

Marketingové prostředí Farní charity Rožnov pod Radhoštěm

Eva Labudková

Bakalářská práce
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva LABUDKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Marketingové prostředí Farní charity Rožnov pod Radhoštěm**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích obecně a se zaměřením na oblast neziskového sektoru. Na základě aplikace zjištěných poznatků na prostředí zvolené instituce formulujte pracovní hypotézy své studie.
2. Zpracujte analýzu marketingového prostředí instituce z jejího pohledu, porovnejte se situací ostatních subjektů operujících v daném oboru.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvodte závěry, naznačte možnosti budoucího vypracování projektového řešení, případně dalšího výzkumu daného problému.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Hannagan, T. J. **Marketing pro neziskový sektor**. 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7

Rektořík, J. **Organizace neziskového sektoru**. 1. vyd. Praha, Ekopress 2001. Počet stran 177. ISBN 80-86119-41-6

Janečková, L., Vašítková, M. **Marketing služeb**. 1. vyd. Praha, Grada 2001. Počet stran 179. ISBN 80-7169-995-0

Boučková, J. a kol. **Marketing**. 1. vyd. Praha, C. H. Beck 2003. Počet stran 432. ISBN 80-7179-577-1

Harris, G. **Osobní doporučení aneb zákazníci mluví za nás**. 1. vyd. Brno, Alman s.r.o. 2002. Počet stran 268. ISBN 80-86135-28-4

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Katedra marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

13. ledna 2006

Termín odevzdání bakalářské práce:


15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan

L.S.



PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem této bakalářské práce je poskytnout popis struktury a marketingového prostředí nestátních neziskových organizací, zejména pak sdružení České katolické charity a konkrétně Farní charity Rožnov pod Radhoštěm. Práce zdůrazňuje klíčovou roli státní a veřejné správy, donátorů a veřejnosti. Jako informačních zdrojů využívá také oficiální zprávy vlády České republiky o stavu neziskového sektoru v republice a speciálně připraveného dotazníkového šetření veřejnosti města Rožnov pod Radhoštěm.

Klíčová slova: nestátní neziskové organizace, marketingové vnitřní a vnější prostředí, Česká katolická charita, Farní charita Rožnov pod Radhoštěm, dotazníkové šetření.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This bachelor's work defines the structure and marketing environment of non-governmental non-profit organizations, especially the Association of Czech catholic Charity and the Parish Charity in Rožnov pod Radhoštěm. This project underlines key parts of government and public administration, donators and community. The official reports of the Czech government about the situation in non-profit sector were the main informative sources for the work together with a special questionnaire for people living in Rožnov pod Radhoštěm.

Keywords: non-government non-profit associations, marketing inside and outside environment, the Association of Czech catholic Charity, the Parish Charity in Rožnov pod Radhoštěm, a special questionnaire.

Děkuji všem, kteří mi byli nápomocni při zpracovávání této bakalářské práce, především pak vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Radimu Bačuvčíkovi za odborné vedení, řediteli Farní charity Rožnov pod Radhoštěm panu Vítu Kalmanovi a pracovníkům Městského úřadu Rožnov pod Radhoštěm za ochotu, se kterou mi poskytovali cenné rady.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingové prostředí Farní charity Rožnov pod Radhoštěm“ zpracovala sama a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně 15. května 2006

Eva Labudková

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE A JEJICH SEKTOR	10
2 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU	16
3 VNĚJŠÍ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	17
3.1 MAKROPROSTŘEDÍ	17
3.1.1 Sociální prostředí	17
3.1.2 Technické a technologické prostředí.....	18
3.1.3 Ekonomické prostředí	19
3.1.4 Politicko – legislativní prostředí	19
3.1.5 Přírodní a ekologické prostředí	20
3.2 MEZOPROSTŘEDÍ	21
3.2.1 Státní a veřejná správa	21
3.2.2 Ostatní neziskové organizace	22
3.2.3 Konkurence	23
3.2.4 Zprostředkovatelé.....	23
3.2.5 Dodavatelé.....	24
3.2.6 Donátoři.....	24
3.2.7 Veřejnost	26
3.2.8 Uživatelé služeb	27
4 VNITŘNÍ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	29
4.1 VEDENÍ ORGANIZACE	29
4.2 ČLENOVÉ.....	30
4.3 ZAMĚSTNANCI.....	30
4.4 BLÍZKÉ OSOBY.....	32
4.5 DOBROVOLNÍCI	32
5 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 SDRUŽENÍ ČESKÁ KATOLICKÁ CHARITA	36
6.1 CHARITATIVNÍ SLUŽBA CÍRKVE	38
7 FARNÍ CHARITA ROŽNOV POD RADHOŠTĚM	40
7.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O ORGANIZACI.....	40
7.2 POSLÁNÍ A CÍLE	41
7.3 POPIS ČINNOSTI	42
7.3.1 Charitativní pečovatelská a ošetrovatelská služba	42
7.3.2 Charitní šatník	43
7.3.3 Humanitární pomoc do zahraničí	43
7.3.4 Sbírková činnost.....	43

7.4	MEZOPROSTŘEDÍ FARNÍ CHARITY ROŽNOV	44
7.4.1	Veřejná správa	44
7.4.2	Ostatní neziskové organizace	46
7.4.3	Konkurence	47
7.4.4	Zprostředkovatelé.....	47
7.4.5	Dodavatelé.....	48
7.4.6	Donátoři.....	48
7.4.7	Veřejnost, deskripce trhu	50
7.4.8	Uživatelé služeb	53
7.5	MIKROPROSTŘEDÍ FARNÍ CHARITY ROŽNOV	56
8	POSTOJ REGIONÁLNÍ VEŘEJNOSTI K FARNÍ CHARITĚ ROŽNOV – VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....	59
9	CELKOVÁ SYNTÉZA POZNATKŮ A NÁVRHY NA ŘEŠENÍ	68
	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

V posledních patnácti letech se v České republice díky novým legislativním možnostem, aktivitě občanů a jejich obětavosti velmi rozrostla charita. Křesťanské charitativní organizace naplňují poslání církve, tedy vyhledávají potřebné a pomáhají bližním v nouzi. Neslouží jen věřícím, ale celé společnosti, a přirozeným a nenásilným způsobem pomáhají společnosti poznávat a znovu nalézat tradiční hodnoty, které vycházejí z křesťanství. Stále větší část veřejnosti totiž nerozumí tomu, co zjevuje víra a nezajímá se o učení církve, je však citlivá na sociální práci a pomoc potřebným. A to je důvod, proč charitativní organizace stále rozšiřují svoji působnost.

V místě mého trvalého bydliště jsem nemohla přehlédnout existenci takovéto organizace, a proto jsem se rozhodla zmapovat prostředí, ve kterém působí. Ústředním tématem této bakalářské práce je tedy vnitřní a vnější marketingové prostředí Farní charity Rožnov pod Radhoštěm.

Praktická část práce je věnována obecné analýze marketingového prostředí nestátních neziskových organizací se zdůrazněním role státní a veřejné správy, teoretická část pak pojednává o marketingovém mezoprostředí a mikroprostředí Farní charity Rožnov pod Radhoštěm se zaměřením na vliv donátorů a veřejnosti.

Cílem této práce je poskytnout popis struktury nestátních neziskových organizací, zejména sdružení Česká katolická charita a konkrétně Farní charity Rožnov tak, aby byla práce použitelná také pro potřeby samotné organizace. Doufám, že tato bakalářská práce pomůže zlepšit orientaci v oblasti nestátních neziskových organizací, a dokáže přispět ke správnému pochopení problematiky charitativních organizací.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE A JEJICH SEKTOR

Česká legislativa doposud nevyjasnila pojem „nezisková organizace“ (NO), což činí problémy jak při interpretaci obecných zákonů, které regulují i činnost nestátních neziskových organizací (NNO), tak při interpretaci zákonů specifických, např. Zákon o DPH. Obecně však platí: neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele; mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejich cílů [www.neziskovky.cz, <cit. 2006-03-26>].

Nerozdělují tedy zisk, jsou do určité míry institucionalizovány, mají soukromou povahu (coby instituce jsou odděleny od státní správy), jsou samosprávné (mají vlastní organizační strukturu) a jsou dobrovolné. Zákon pak vymezuje mantinely, ve kterých mohou NNO vykonávat svoji činnost, a to především podle jejich právních norem uspořádání [Rektořík, 2001, s 48]:

a) Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné

- **Občanská sdružení** (vč. Odborových organizací) – např. zahrádkáři, rybářské spolky, Český červený kříž, Český myslivecký svaz, Asociace muzeí a galerií apod. Registrovány Ministerstvem vnitra. Upravuje zákon č. 83/1990 Sb.
- **Zájmová sdružení právnických osob** - upravuje zákon 40/64 Sb.
- **Sdružení bez právní subjektivity, tj. sdružení na základě smlouvy o sdružení osob** - upravuje zákon 40/64 Sb. Může se sdružovat i za účelem dosažení zisku, není tedy typickou NNO.
- **Profesní komory** – např. Česká lékařská komora (z. 220/1991 Sb.), Hospodářská komora České republiky (z. 301/1992 Sb.) apod.

b) Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné

- **Obecně prospěšná společnost (OPS)** – založena dle zákona č. 248/1995 Sb., zajišťuje veřejnosti obecně prospěšné činnosti za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek. Podléhá zápisu do rejstříku OPS u příslušného rejstříkového soudu. Např. Gender Studies o.p.s.

- **Nadace a nadační fondy** – upraveny dle zákona č. 227/1997 Sb., vznikají jako účelová sdružení majetku pro dosahování obecně prospěšných cílů, především pro rozvoj duchovních hodnot, ochranu lidských práv, přírodního prostředí, kulturních památek, rozvoj vzdělání apod. Např. Nadace Terezy Maxové, Nadace Dětský mozek, Nadace Český literární fond apod.
- **Politické strany a politická hnutí** – zákon č. 340/2000 Sb. Dává občanům ČR právo se sdružovat v politických stranách a politických hnutích, aby tak realizovali svoji účast na politickém životě, aniž by bylo potřeba svolení státního orgánu. Podléhají registraci na Ministerstvu vnitra.
- **Registrované církve a náboženské společnosti (CNS)** – zákon č. 3/2002 Sb. upravuje kromě práva na svobodu náboženské víry také pravidla dobrovolného sdružování osob stejné náboženské víry. Výkon činnosti nesmí být v rozporu s Ústavou, nesmí ohrožovat bezpečnost občanů, veřejný pořádek, zdraví a mravnost, nebo práva a svobody druhých. Podléhají registraci na Ministerstvu kultury.

Tab. 1. Statistika počtu NNO v letech 1995 – 2005 (www.neziskovky.cz)

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Církevní právnické osoby
1995	prosinec	listopad			
	26 814	4 253			
1996	březen	březen		březen	
	27 807	4 392		*1	
1997	březen	prosinec		březen	
	30 297	5 238		52	
1998	listopad	listopad	listopad	listopad	
	36 046	**55	**71	129	
1999	léto/podzim	prosinec	prosinec	prosinec	
	38 072	272	695	560	
2000	květen	květen	květen	květen	
	42 302	282	735	557	
2001	listopad	listopad	listopad	listopad	
	47 101	299	784	701	
2002	říjen	říjen	říjen	říjen	říjen
	49 108	330	825	762	4 785
2003	listopad	listopad	listopad	listopad	listopad
	50 997	350	859	884	4 946
2004	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	53 306	362	898	1 038	4 927
2005	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	54 963	368	925	1 158	4 605

Existence neziskových organizací však nevyplývá pouze ze zákonného principu svobody sdružování, ale také z myšlenky filantropie. Slovo pocházející z řeckého *philanthropos* označuje obecně lásku k lidem a stojí u kořenů dnešních NO. Tyto organizace jsou totiž především vyjádřením postoje určité komunity lidí k některému z veřejných problémů a jejich posláním je uspokojovat ty potřeby občanů, které nemůže zajistit stát (veřejný sektor). Nejčastější oblasti působení NO jsou [studijní materiály a přednášky Sociální marketing dr. M. Göttlichové, 2004, Bačuvčík, 2005, s. 101]:

- **Kultura a umění** – kulturní instituce se podílejí na zvyšování obecné kulturnosti obyvatelstva, především pak vychovávají příznivce kultury mezi mladými lidmi. Kromě vzdělávání, osvěty a zábavy také přímo tvoří, prezentují a zachraňují kulturní statky. Jedná se o divadla, galerie, muzea, knihovny, umělecké školy, veřejnoprávní provozovatele rozhlasového a televizního vysílání apod.
- **Rekreace, sport a tělovýchova** – řada sportovních organizací má prvky vzájemné prospěšnosti, skupina sportovců si je zakládá sama pro sebe,

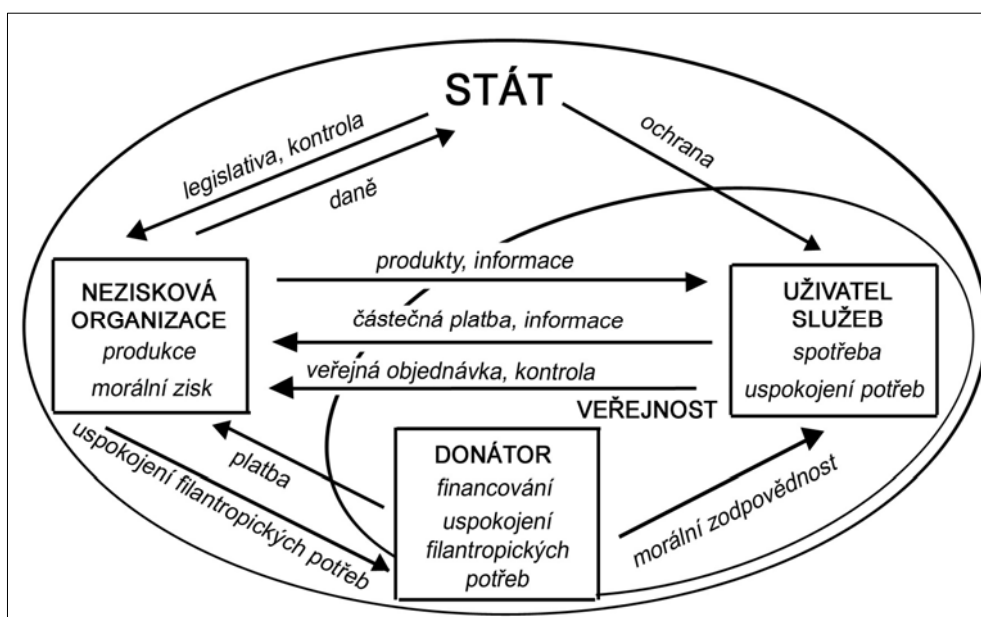
ale není opomíjena ani nabídka aktivního pohybu směrem k ostatním zájemcům vč. zdravotně hendikepovaných. Typické je pro tuto oblast rozdělení uživatelů služeb na aktivní (sportovce) a pasivní (diváky).

- **Vzdělání a výzkum** – velká část těchto organizací patří do veřejného neziskového sektoru, ale stále více jich vzniká také na nestátní bázi, protože celá řada produktů výzkumu může být využita jako zdroj příjmů NO. Mezi typické organizace výzkumu patří nejen vědecké ústavy a pracoviště, ale také např. vysoké a střední školy, učiliště a hvězdárny, které se zároveň řadí do oblasti vzdělávání.
- **Zdraví** – činnost zdravotnictví v oblasti veřejného NS je svázána státními zásahy, na trhu se však angažují také NNO, a to např. v oblasti nadstandardní péče, ošetrovatelství a pečovatelství, nebo také osvětová a vzdělávací zařízení (např. Červený kříž, Ústav experimentální medicíny AV ČR apod.).
- **Sociální služby** – jsou určeny širokému okruhu uživatelů, např. osobám ekonomicky slabým (bezdomovci), trpícím (narkomani, zdravotně postižení), seniorům, opuštěným dětem apod. Sociální aktivity NNO jsou pak zaměřeny na provoz dětských domovů, domovů důchodců, kontaktních center pro narkomany, chráněných dílen, asistenčních pečovatelských služeb apod.
- **Filantropie, charita** – do této kategorie řadíme nadace, nadační fondy, dobrovolnické agentury a sekundárně také církve. V oblasti náboženství se realizují církve, které nabízejí život ve specifickém společenství a angažují se také na poli kultury, sportu, sociálních, zdravotních a vzdělávacích služeb.
- **Ekologie a životní prostředí, práce apod.**

NO existují především proto, že si je přejí občané, aby mohli realizovat své cíle a podílet se na veřejném životě. Ke své kvalitní činnosti pak NO potřebují prostředky z veřejných rozpočtů a stát potřebuje jejich kreativitu při řešení společenských problémů. Existence neziskového sektoru (NS) však naráží na řadu závažných problémů, kterými jsou především tyto [studijní materiály a přednášky Sociální marketing dr. M. Göttlichové, 2004]:

- **Oblast financování** – stát poskytuje menší objem dotací a jen na krátký časový úsek, což znevýhodňuje rozpočtové a příspěvkové organizace.
- **Oblast právní regulace** – nedostatek právních předpisů a nevhodná daňová regulace, která demotivuje dárce (fyzické osoby a firmy mohou uplatnit odpočet poskytovaných darů ze základu daně - stanovený limit možného odpočtu je však nedostačující).
- **Oblast vztahů NO se státem** – stát často zpochybňuje odbornost NO při reprezentování názorů občanů, nedoceňuje význam NO a vyjadřuje nízkou míru morální podpory.
- **Oblast personální práce a managementu** – špatné pracovní podmínky, obtížné získávání dobrovolníků (viz kapitola 4).
- **Oblast vztahů s veřejností** – slabá informovanost veřejnosti vycházející z nedostatečných PR aktivit NO.
- **Oblast vzájemných vztahů NO** – nezdravá rivalita mezi NO, záměrné utajování informací o finančních zdrojích apod.

Tyto organizace tedy tvoří nevládní neziskový sektor (NNS), který může být označován také jako třetí sektor (1. sektor = veřejný/stát, 2. sektor = soukromý/podniky). Vyplňuje místo mezi státem a trhem a je více propojen s občany. Formuluje jejich oprávněné a nezbytné požadavky a přání, podporuje názorovou různorodost a podílí se tak na budování silnější a zdravější demokracie. Stává se mechanismem fungujícím jako včasné varování všude tam, kde jsou ohroženy základní demokratické principy.



Obr. 1. Marketingové prostředí neziskových organizací (Bačuvčík, 2006, v tisku)

2 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU

Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Marketing tedy jako manažerský proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením. Spokojenost zákazníka se poté promítá do prodeje ziskem, který je atributem úspěšného podnikání [Janečková, 2001, s. 3].

Ne tak zcela ale u neziskových organizací. Tyto organizace nejsou motivovány ziskem finančním, ale tzv. ziskem morálním, za což může být považován např. dobrý pocit z pomoci ostatním. NO nejednají na principu maximalizace zisku, ale maximalizace užitku. Jaká je tedy role marketingu v takovéto organizaci? Stále podstatnější. A děje se tak úměrně s narůstající konkurencí. Některé služby totiž může poskytovat ziskový sektor stejně dobře jako neziskový. Neméně významným faktem je samozřejmě také existence konkurence mezi samotnými neziskovými organizacemi. A ta nespočívá pouze v tom, že různé organizace mají zájem poskytovat stejné služby stejným okruhům klientů, ale hlavně v tom, že tyto organizace usilují o stejné zdroje financování.

Marketing je důležitým prvkem v řízení NO. Tyto organizace by měly aplikovat vybrané prvky marketingu z komerční sféry ve svůj prospěch, protože jim to výrazně pomůže:

- soustředit se na své specifické poslání a na plnění cílů,
- získávat potřebné prostředky pro činnost a efektivně s nimi hospodařit,
- poskytovat potřebné informace v pravý čas na pravém místě, tzn. vyhledávat vhodné komunikační kanály,
- získávat dobrovolníky pro práci v organizaci,
- budovat povědomí u veřejnosti,
- budovat vazby k dárcům a k veřejnosti,
- vytvářet pozitivní image atd.

Neziskové organizace jsou projevem občanské společnosti a jejich okolí má na jejich činnost velký vliv. Tyto organizace jsou tedy s marketingovým prostředím úzce spjaty, a proto by měly měnící se prostředí neustále sledovat, přizpůsobovat mu svou činnost, a hledat nové příležitosti svého uplatnění. Mapování situace by pak mělo vycházet z hlediska jak vnějšího, tak vnitřního prostředí.

3 VNĚJŠÍ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Vnější marketingové prostředí je místo, kde organizace musí začít hledat své příležitosti a potenciální ohrožení. Dělíme ho na makroprostředí a mezoprostředí. Má – li být organizace úspěšná, musí tyto faktory analyzovat a využít svých poznatků k předcházení nepříznivých situací ve svých aktivitách.

3.1 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří společenské faktory, které působí na všechny účastníky trhu, tedy i na NO. Jedná se o dynamické faktory, které lze shrnout do akronymu STEP [Janečková, 2001, s. 84]:

- Sociální
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politicko – legislativní

a k nim se přiřazují faktory:

- Přírodní a ekologické.

3.1.1 Sociální prostředí

Tvoří ho faktory demografické a kulturní.

Demografie se zabývá zkoumáním populace, a populaci tvoří spotřebitelé. Proto by struktura obyvatelstva měla být to první, co NO ve svém makroprostředí sleduje. Demografické faktory tvoří velikost populace, věkové složení, rozdělení podle pohlaví, natalita a mortalita, sňatkovost, zaměstnání, rasová a náboženská struktura apod. V množství a struktuře obyvatelstva dochází neustále ke změnám, které ovlivňují strategické zaměření organizací na cílové skupiny. Ilustrují to tyto příklady [Bačuvčík, 2006, v tisku]:

- **stárnutí obyvatelstva** vyvolává potřebu pečovatelských služeb zajistit seniorům volnočasové aktivity,
- **dorůstání populačně silných ročníků** do školního věku vytváří příležitosti pro dětské organizace,
- složení obyvatelstva z pohledu **příslušnosti k určité rase** vytváří příležitosti pro organizace zaměřující se na integraci a obranu práv menšin, vzájemné poznávání a propagaci kulturních odlišností apod.,
- **zdravotně a mentálně postižení občané** jsou podnětem pro programy podporovaného zaměstnání a rekvalifikace pro obtížně umístitelné na trhu práce apod.

Kultura je charakterizována jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou [Janečková, 2001, s. 84]. Z hlediska marketingu je důležité rozlišovat **primární názory** a hodnoty lidí, které dědí potomci po rodičích a jsou posilovány v dané společnosti institucemi jako jsou školy, církve či vláda, a **sekundární**, které si jedinec vytváří sám v důsledku styku s ostatními členy společnosti. Tyto jsou mnohem proměnlivější, a proto mají organizace možnost ovlivnit sekundární názory ve svůj prospěch. Právě kulturní odlišnosti či podobnosti jsou faktory, které mají výrazný vliv na poptávku po určitých službách, ať už na trzích regionálních či těch globálních.

3.1.2 Technické a technologické prostředí

Technologický vývoj nemusí mít na činnost NO zásadní vliv v případě, že operují s nižšími úrovněmi lidských potřeb (i když bez počítače nemůže dnes fungovat téměř žádná organizace). Naopak pro některé další organizace vytváří technologie hlavní pole působnosti a každá novinka jí přináší nové příležitosti uplatnění. Nejsledovanější práce probíhají v oblasti [Kotler, 1991, s. 158, Bačuvčík, 2006, v tisku]:

- **biotechnologie**, která je zároveň velkým podnětem ke spouštění kampaní proti technologické inovaci, např. proti geneticky modifikovaným potravinám,

- **elektrotechniky a robotiky**, kde může být NO iniciátorem výzkumu nebo testování bezpečnosti výrobků,
- **výpočetní technologie**, kde je např. prostor pro NO v rámci rekvalifikačních kurzů školit seniory nebo nezaměstnané v práci s touto technikou, nebo využívat a propagovat dárcovské SMS (DMS).

3.1.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují jak možnosti spotřebitelů výrobky/služby kupovat, tak možnosti organizací své výrobky/služby nabízet, a také možnosti donátorů NO finančně podporovat. Ekonomické faktory tedy ovlivňují rozpočet neziskových organizací prakticky ve všech oborech jejich působnosti: když se ekonomice nedaří, firmy, nadace, jednotlivci a v nejhorším případě ani stát nemají dost prostředků, které by mohli uvolnit pro potřeby neziskových projektů. Špatná hospodářská situace však paradoxně vyvolá ještě větší nárůst uživatelů služeb NO, které si většinou spotřebitel hradí pouze částečně. Stejně tak jiným oborům se daří spíše tehdy, když se daří i ekonomice státu (kultura, sport, vzdělávání).

V České republice dochází v posledním desetiletí k výrazné diferenciaci v této oblasti. Existují zde příjmové skupiny, které si mohou dovolit luxusní zboží a využívat nadstandardních služeb, na druhé straně vzniká skupina s nízkými příjmy, která omezuje často již dříve skromné výdaje např. na kulturu, a dokonce může mít potíže i s uspokojováním základních životních potřeb [Janečková, 2001, s. 86]. Tyto ekonomicky slabé vrstvy jsou typickými příjemci služeb neziskových organizací ze sociální oblasti, např. senioři, mladí lidé, bezdomovci, zdravotně postižení ad.

3.1.4 Politicko – legislativní prostředí

Politické prostředí tvoří legislativa, vládní orgány a zájmové nátlakové skupiny (lobby), které se pokoušejí zabránit přijetí nevýhodných zákonných norem, nebo alespoň snížit nepříznivé důsledky (např. Sdružení obrany spotřebitelů ČR).

Fungování (založení, provoz, likvidace) všech právních neziskových typů, které na území ČR působí, je ošetřeno speciálními zákony – Zákon o nadacích a nadačních fondech, o obecně prospěšných společnostech, o sdružování občanů a Zákon o církvích a náboženských společnostech. Tyto zákony nastavují práva a povinnosti jednotlivých právních typů, nevytvářejí legislativní překážky činnosti a NO mohou v rámci zákona svobodně vykonávat svoji činnost. Obtíže v činnosti neziskových organizací však vznikají [www.neziskovky.cz, <cit. 2006-03-26>]:

- díky legislativně **nevyjasněnému pojmu „nezisková organizace“**, což se projevilo např. při aplikaci zákona o DPH, který komplikuje finanční řízení a administrativu NNO,
- díky dlouhodobému **neřešení legislativních kauz** (např. zákon o sociálních službách, ovlivňující činnost 90% neziskových organizací byl již přijat vládou, ale nebyl dosud schválen parlamentem a tedy nevstoupil dosud do praxe),
- díky stále nedokončené, leč **probíhající decentralizaci veřejné správy** - např. dosud nejsou vyjasněny povinnosti státu k neziskovým organizacím a kompetence regionální samosprávy.

3.1.5 Přírodní a ekologické prostředí

Přírodní faktory zahrnují všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu, a jejich cenu. Ve vztahu k neziskovému sektoru má však smysl uvažovat o přírodním prostředí zejména jako o objektu zájmu NO nebo přímo jejich předmětu činnosti. Zájem o přírodní prostředí je nejvíce viditelný u environmentálních (ekologických) organizací, které upozorňují na ohrožování přírodních zdrojů na základě destruktivního zacházení s nimi. Vzniklo tak např. občanské Hnutí ochránců přírody, které podporuje obchod na ekologičtějších zásadách. Kritizují neúspěšnost obalů, zatímco ochránci spotřebitelů prosazují komfortní moderní obaly. Ochránci přírody bojují proti obchodním domům, organizace zaměřené na ochranu spotřebitele chtějí více obchodů apod. [Kotler, 1991, s. 156]. Často se může stát, že požadavky ekologických aktivistů se dostanou do konfliktu se zájmem společnosti.

3.2 Mezoprostředí

Mezoprostředí tvoří subjekty, se kterými vstupuje organizace do kontaktu, aby mohla uspokojit své zákazníky a uskutečnit své cíle. Mezi ně patří [Světlík, 2003, s. 16]: finanční instituce, uživatelé služeb, ostatní veřejnost, konkurenční organizace a další.

3.2.1 Státní a veřejná správa

Státní správu tvoří parlament, vláda, ministerstva a další pověřené instituce. **Veřejnou správu** tvoří kraje a krajské úřady, obce a magistráty, městské a obecní úřady. Tyto složky svými nařízeními umožňují či znemožňují existenci neziskového sektoru, a neziskové organizace jsou na nich závislé jako na představitelích těchto rolí [Bačuvčík, 2006, v tisku]:

- **Legislativní činitel** – stát připravuje a schvaluje zákony a předpisy, které upravují podmínky fungování neziskového sektoru v rámci celé republiky, obecní a krajské úřady mohou vydávat vyhlášky, které pak ovlivňují činnost neziskových organizací na vymezeném území. Přímou podporu pro oblasti legislativy mají NO v poradním orgánu vlády „Rada vlády pro nestátní neziskové organizace“ (RNNO), která má za úkol především posuzovat podklady pro rozhodnutí vlády na podporu NO, zprostředkovávat komunikaci mezi vládou a organizacemi a zveřejňovat informace o těchto jednáních a výsledcích. Přímou podporu mají NO také na regionální úrovni – krajské úřady vytvářejí pracovní komise nebo slupiny pro NNO, funkce koordinátora apod.
- **Donátor** - prostřednictvím dotačních programů jednotlivých ministerstev a dalších institucí podporuje stát rozvoj NO, obecně však platí, že možnosti dotací ze státního rozpočtu jsou mnohem nižší než požadavky NO. V současné době je podstatná část dotačního řízení převedena na kraje, což by mělo lépe reflektovat potřeby samotných neziskových organizací. Vznikají zde totiž komise a poradní orgány, ve kterých pracují zástupci NO spolu s úředníky a můžou tak přímo ovlivnit rozdělování dotací.

- **Kontrolor** – stát a veřejná správa zpětně přebírají kontrolu nad vyhodnocením a vyúčtováním činnosti organizací, a to prostřednictvím dalších pověřených institucí, např. finančního úřadu, správy sociálního zabezpečení, Všeobecné zdravotní pojišťovny nebo Nejvyššího kontrolního úřadu.

3.2.2 Ostatní neziskové organizace

V posledních několika letech lze vysledovat snahy NO o různé formy spolupráce ať s dalšími NO nebo dokonce s partnery z jiných sektorů. Lze jmenovat příklady takových funkčních partnerství utvořených jak na základě regionálního tak oborového principu (např. již výše zmiňovaná Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, STEP - Síť ekologických poraden, Národní rada zdravotně postižených - tyto s celorepublikovou působností, OKNO – Olomoucká koalice NO s regionální působností apod.). Tzv. síťování je logickým vyústěním shodných potřeb všech NO bez ohledu na jejich velikost či oblast působení. Jedná se např. o problematiku financování, vztah ke státu apod. Navíc tyto sítě dávají příležitost jednotlivým NO k naplňování jejich role, ke zvýšení jejich vnitřní kvality a k dobudování vnitřní infrastruktury celého neziskového sektoru, což napomůže k získání důvěryhodnosti v očích partnerů. Obecnými cíli síťování mohou být [www.neziskovky.cz, <cit. 2006-03-25>]:

- podpora rozvoje neziskového sektoru jako součásti občanské společnosti,
- prezentace, obhajoba a prosazování společných zájmů neziskového sektoru,
- koordinace společného postupu členských organizací vůči veřejné správě,
- zprostředkování informací z dané oblasti veřejnosti.

Zároveň se však stále vyskytuje nezdravá rivalita mezi některými NO, a to především v oblasti soupeření o finanční zdroje (viz kapitola 3.2.6).

3.2.3 Konkurence

Každá organizace má obvykle velké množství konkurentů. A přestože se neziskové organizace zaměřují především na poskytování výrobků a služeb, které nejsou pro ziskový sektor atraktivní, pokud se ukáže, že se některé odvětví uskutečňované NO může stát zdrojem zisků komerční povahy, nic nezabrání podnikatelům, aby jej obsadili (např. charitativní koncerty populárních umělců, kterých je možné využít v budování image komerční organizace). Také ostatní NO mohou kromě nabídky vzájemné spolupráce vystupovat jako konkurence v rámci stejného oboru činnosti, a s tím souvisí konkurence na poli získávání dotací od stejných zdrojů.

Proto se NO snaží svými aktivitami ovlivňovat chování konkurence a svých spotřebitelů, a ke svému odlišení začínají používat nástrojů marketingového řízení. Organizace musí na existenci konkurence reagovat, aby si zajistila konkurenční výhody, podpořila veřejně prospěšné myšlenky a také svoji pozitivní image.

3.2.4 Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé (distributoři) jsou subjekty, které vyhledávají klienty. Mohou to být firmy zabývající se fyzickou distribucí, jež pomáhají při skladování zboží a při jeho přepravě na místo určení (firmy skladovací a přepravní), nebo firmy poskytující marketingové služby – např. **reklamní agentury**, **poradenské firmy** a **výzkumné agentury**, které pomáhají NO při zavádění a propagování výrobků/služeb na trh. Zprostředkovatelé mají za úkol informovat stávajícího či potenciálního uživatele služeb o tom, kde a kdy může danou službu získat, a všechna tato fakta také zodpovědně splnit. Proto si myslím, že do těchto subjektů mezoprostředí můžeme zařadit také **média**. Jejich prostřednictvím totiž NO komunikuje s veřejností, média zprostředkovávají kontakt a předávají informace. Širokou veřejnost může NO oslovit prostřednictvím masových (celorepublikových nebo krajských) médií, zde je však mnohem větší riziko nemožnosti kontrolovat výstup sdělení, než je tomu např. u regionálního tisku nebo zpravodajů samotných organizací. Proto musí NO své komunikační aktivity kvalitně řídit (např. vybírat média podle jejich cílových skupin) a s médii budovat dlouhodobý vztah, založený na otevřenosti, pravdivosti údajů, přesnosti, rychlosti a odpovídající kvalitě informací.

3.2.5 Dodavatelé

Dodavatelé jsou obchodní firmy (právnícké osoby) a jednotlivci (fyzické osoby), kteří zabezpečují potřebné zdroje pro organizaci i její konkurenty, aby byli schopni vyrábět zboží nebo poskytovat služby. NO budují tedy s dodavateli standardní dodavatelsko-odběratelské vztahy, které se týkají jak nákupu běžného spotřebního materiálu či služeb (např. nákup kancelářských potřeb a telekomunikačních služeb), tak materiálu potřebného k produkci neziskové služby (např. zdravotnický materiál pro ošetrovatelskou službu), nebo nákupu samotného předmětu neziskové služby (např. pečovatelská služba mimo jiné dodává stravu do domácností, kterou v nezměněném stavu nakupuje u komerčního producenta). Řada firem má pro tyto vztahy s NO vypracovaný systém cenových zvýhodnění, vždy je však třeba sledovat kvalitu dodavatele, jeho spolehlivost, dochvilnost, cenu apod. Je výhodnější být v kontaktu s více dodavateli, protože se tak snižují rizika spojená např. se zpožděním dodávek či zvýšením cen.

V některých případech může samotná NO vystupovat jako dodavatel výrobků a realizátor služeb pro komerční firmu. Jedná se o ty oblasti produkce, jejichž realizace je pro firmu nevýhodná, nebo riskantní, a tak např. zdravotně postižený klient NO provádí jednoduchou montáž či jinou manuální činnost v chráněné dílně na zakázku komerční společnosti.

3.2.6 Donátoři

Donátor (též donor, dárcce, sponzor, podporovatel, financovatel, mecenáš) je ten, kdo přispívá na dobročinné účely NO bez očekávání vlastního profitu, tedy je motivován nezištným zájmem (altruisticky), svým vlastním profitem v rovině morální či společenské. Naproti tomu, sponzoring je podpora neziskových projektů založená na recipročním vztahu - jde o obchodní vztah, v němž jako protihodnota vystupují většinou reklamní služby. Donátorem může být [Bačuvčík, 2005, s. 67]:

- **jednotlivec**, který přispěje ve veřejné sbírce,
- **firma**, která pravidelně věnuje materiální vybavení či přímo finance,

- **nadace**, která uděluje **granty** na základě výběrového řízení,
- **orgán státní nebo veřejné správy** (též Evropské unie), který dotuje společensky potřebné služby.

Současnou snahou firemních a individuálních donátorů je být spojován s tou oblastí, která je aktuální a obecně vyhledávaná a tím si budovat pozitivní image na veřejnosti. Jde především o sportovní aktivity nebo zdravotní služby dětem. Méně oblíbené jsou oblasti sociálních služeb bezdomovcům a narkomanům, ovšem i ty mohou být v určitém období v popředí zájmu. Většina donátorů má již ve svých cílech zakomponovány preference, do kterých oborů chce přispívat, a žádosti z jiných oborů spíše odmítá. Záleží pak na pracovníkovi fundraisingu NO, nakolik dokáže odůvodnit nepostradatelnost dané organizace a její veřejný prospěch. Tempo rozvoje v oblasti firemního dárcovství však obecně stagnuje a nejzávažnější příčinou je odmítavý přístup médií k prezentaci firem jako dárců - média to totiž považují reklamu, která by se měla platit [www.neziskovky.cz, <cit. 2006-03-26>]. Ze Zprávy o stavu neziskového sektoru v ČR v roce 2005 také vyplývají následující fakta.

Největším donátorem NO v ČR je veřejný rozpočet, který podle údajů ČSÚ dotuje z 36% poskytování sociálních služeb, z 34 % rozvoj sportu a tělovýchovy a z 11% kulturu. Obce pak dostávají ze státního rozpočtu pro sociální oblast pouze dotace určené na podporu provozu domovů důchodců a ústavů sociální péče, které zřizují. Ostatní sociální služby (např. pečovatelská služba) jsou financovány obcemi z vlastních zdrojů. Ve srovnání s kraji pak obce využívají častěji pro provozování sociálních služeb vlastní organizační složky. Většinovými 71% dotovaly obce v roce 2004 vlastní příspěvkové organizace, výdaje vlastních organizačních složek tvořily 17% celkových výdajů na sociální služby a dotace neziskovým a podobným organizacím činily pouze 12%.

Druhým výrazným donátorem jsou firmy, dále pak nadace a individuální dárci. Nadace však nejsou silným a stabilním finančním zdrojem pro ostatní NO a jejich nadační jmění je obecně nízké. Finanční prostředky totiž získávají u stejných dárců jako ostatní NO.

Nejméně významným finančním zdrojem pro většinu neziskových organizací v ČR jsou individuální dárci. ČSÚ uvádí, že v roce 2003 darovalo peněžité nebo věcný dar

47% obyvatel ČR a z toho se většinou jednalo o částku do 700 korun. Alarmující je, že NO v budoucnu ani nepočítají s jejich dary – spoléhají především na veřejné rozpočty a firmy.

NO mají většinou 3 – 4 stálé zdroje a finanční zajištění jen na několik měsíců, maximálně na jeden rok dopředu. Převážná většina NO si ani nevytváří finanční rezervy. Organizace, jejichž členové platí pravidelné příspěvky, jsou stabilnější.

3.2.7 Veřejnost

Přestože jsou neziskové organizace zaměřeny na budování vztahů se svými uživateli a donátory, jejich celkový úspěch je ovlivněn tím, jak na jejich činnost pohlíží ostatní veřejnost. Obecnou veřejnost tvoří všichni členové společnosti (občané), kteří se z nějakého důvodu mohou o činnost NO zajímat, kteří se mohou stát uživateli služeb organizace, případně mají možnost ji určitým způsobem ovlivnit. Veřejnost má v tomto případě **roli kontrolní**, protože z jejich daní je řada NO financována, a proto má také právo rozhodovat o tom, zda je finanční podpora dané neziskové organizaci oprávněná či nikoli. Další role veřejnosti může být **donátorství**, a to jak v podobě dárcovství přímé finanční či materiální pomoci, nebo ve formě dobrovolnictví (např. spontánní pomoc při přírodních katastrofách apod.).

Tato situace klade velký důraz především na kvalitní práci samotných pracovníků, potažmo na PR pracovníky organizace, kteří musí zastat co možná nejlepší přímý kontakt s veřejností, se sdělovacími prostředky a dalšími subjekty, které veřejně prezentují informace o dané společnosti. NO musí neustále a v dostatečném množství poskytovat pozitivní zprávy o svých aktivitách, protože jakékoli konflikty mohou nenapravitelně poškodit image společnosti a tím také výkon její práce. Veřejnost je skupinou, od níž nezisková organizace potřebuje odezvu – prisouzení dobrého jména, oblibu, nebo např. finanční podporu.

Ze Zprávy o stavu neziskového sektoru v ČR v roce 2005 vyplývá, že veřejnost chápe význam NO pro společnost a tento posun nastal především po celosvětových katastrofách a po rychlé pomoci neziskových organizací postiženým oblastem. Ukazuje se, že veřejnost pozitivně vnímá zejména konkrétní organizace, které jsou propagovány v médiích

(známé jsou zejména ty, které pořádají veřejné sbírky) a ty, které zná ze svého prostředí (regionální organizace).

3.2.8 Uživatelé služeb

Termín “uživatel služeb“ představuje konečného klienta (také zákazníka, odběratele či návštěvníka) neziskové organizace, který se na službě aktivně podílí a spoluvytváří její konečnou podobu. Dříve byl v této souvislosti používán pojem „klient“, který však ne zcela přesně odpovídá danému vztahu – klient se nepodílí na konečné podobě nabízené služby. Jde většinou o fyzické osoby (jednotlivce), širokou veřejnost nebo její část, právnické osoby (ostatní NO), podnikatele (a jejich firmy), nebo státní a veřejnou správu. Záleží jen na organizaci, na jakého spotřebitele se zaměří a jaká bude její cílová skupina. Segmentace cílové skupiny obvykle vychází z charakteristik jednotlivých zákazníků, mezi něž patří [Hannagan, 1996, s. 126]:

- sociálně - ekonomické faktory (např. velikost příjmu),
- psychologické faktory (např. potřeby),
- demografické faktory (např. věk, pohlaví...),
- geografické faktory (země, kraj...),
- faktory životního stylu,
- faktory loajality (např. oddanost značce).

Pokud neexistuje cílová skupina pro nabízené služby/výrobky, je bezpředmětné je produkovat, a neexistuje ani odůvodnění pro existenci dané organizace. NO jsou však často natolik přesvědčeny o své potřebnosti, že provozují svoji činnost i v situaci, kdy mají jen minimální počet uživatelů. V neziskové oblasti však není tento postoj klasifikován jako ztrátový, protože někteří uživatelé služeb mohou být na „své“ neziskové organizaci více či méně životně závislí (např. nemohoucí senioři na pečovatelské službě) a posláním NO je především pomáhat a uspokojovat konkrétní společenskou potřebu.

Obecně je pro NO proto nezbytné neustále poznávat potřeby svých klientů, zajistit jim lepší život a v rámci konkurenceschopnosti také překonávat jejich očekávání. Tzn. zaměřit své aktivity nejen na uživatele stávající, ale také na bývalé a budoucí (potenciální), a to

nejen z pohledu přímého užití služby, ale také finanční či materiální podpory, nebo dobrovolnou prací a vlivem na konkrétní subjekty (spříznění podnikatelé, veřejná správa).

4 VNITŘNÍ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Do vnitřního marketingového prostředí (také mikroprostředí, vnitřní prostředí organizace, organizační struktura) patří všechny útvary a oddělení, na jejichž společném fungování závisí existence a vývoj organizace. Tato oddělení tvoří lidé a jejich potenciál, proto je důležité zaměstnance správně vybírat, vzdělávat, vést, motivovat a efektivně využívat. Všichni zaměstnanci by měli sdílet poslání organizace, a svou prací by měli být schopni a ochotni naplňovat její strategii. Dělíme je na pracovníky klíčové a servisní. Bez ohledu na to, jak významné postavení v organizaci zaujmají, jsou pracovníci NO vnímáni jako jejich reprezentanti.

4.1 Vedení organizace

Neziskové organizace jsou ze zákona povinny v zakládajících dokumentech definovat řídicí strukturu své organizace, kompetence a povinnosti řídicího orgánu. V praxi se však tyto zásady často nedodržují. Kompetence, ale i povinnosti přesouvají statutární orgány na výkonnou složku. Členové statutárních orgánů nemají společenskou prestiž. Ve většině neziskových organizací chybí vedoucí pracovníci s řídicími dovednostmi [www.neziskovky.cz, <cit. 2006-03-26>].

V čele organizace většinou stojí statutární zástupce organizace – **ředitel**, který sestavuje poslání, určuje cíle a strategii společnosti. K jeho povinnostem patří operativně řídit a koordinovat jednotlivá oddělení organizace a koncepčně rozvíjet činnosti těchto oddělení. Jeho závažná rozhodnutí jsou podmíněna schválením Správní rady organizace.

Správní rada je statutárním orgánem, který má kompetence rozhodovat ve všech otázkách spojených s činností organizace. Zpravidla ho tvoří předseda, místopředsedové a řadoví členové, kteří nemohou být zaměstnanci dané společnosti. Svolávají pravidelná zasedání, kde např. schvalují rozpočet a jeho změny, roční účetní uzávěrky apod.

Součástí vedení organizace může být také **revizní komise**, jejichž členové taktéž nejsou zaměstnanci dané společnosti a jejich náplní je celková kontrola hospodářské a správní činnosti.

4.2 Členové

Některé NO fungují na základě členství, které je založeno na demokratickém principu. Všichni členové například rozhodují o stanovách organizace a volí si tzv. nositele úřadu [Horáková, 2005, s.74], tedy zástupce, který vyřizuje všechny záležitosti organizace a má odpovídající kompetence. Vedle zástupců, volených členskou základnou, patří do systému organizace i všichni její další členové, kteří se dobrovolně podílejí na plnění úkolů. Mezi členy těchto sdružení patří téměř polovina české dospělé populace – 47%, z toho jsou nejžádanější organizace zaměřené na sport – 16%, zahradnictví – 6% a dobrovolní hasiči – 6%. Například rybáři pak mají větší členství než české politické strany dohromady [www.neziskovky.cz, <cit. 2006-03-26>].

4.3 Zaměstnanci

Neziskové organizace zaměstnávají za úplatu jen některé zaměstnance. Přestože jsou tito zaměstnanci řádnými zaměstnanci organizace a pracují na plný nebo částečný úvazek, ne vždy mají pevně stanovený popis práce a jen málokdy mají příslušnou odbornost ke svému výkonu. Tito pracovníci však denně řeší problematiku organizace a vytváří její vnitřní kulturu a komunikační síť. Jsou to tedy jak klíčoví, tak servisní pracovníci, a zároveň mohou tvořit kontaktní personál. Většinou stojí v první linii viditelnosti uživatelem a veřejností, a proto přímo ovlivňují postoje spotřebitelů k organizaci, a tím i její celkový image.

NO se ale víc než často potýkají se špatnými podmínkami pro profesionalizaci svých zaměstnanců, a to především z těchto důvodů [studijní materiály a přednášky Sociální marketing dr. M. Göttlichové, 2004]:

- **špatné pracovní podmínky** – nízké mzdy, nedostatečné technické vybavení, nevyhovující prostory apod.,
- **nejistá perspektiva**,
- **profesionalizace „za pochodu“**,
- **amatérismus** – dobrý úmysl a silná vůle nemůže nahradit profesionální přístup.

Těmto krizovým bodům neprospívá ani fakt, že v malých NO jeden zaměstnanec musí často vykonávat více než jednu funkci. Pro úspěšný chod organizace by se však mezi pracovníky měly objevit tyto specializace:

- **Marketingový pracovník**, který vytváří strategie vývoje produktů/služeb, plánuje marketingový mix, provozní plány apod. Měl by také vytvářet široké portfolio možností spolupráce pro potencionální dárce a partnery k podpoře činnosti organizace.
- **Fundraisér** – by měl vyhledávat, oslovovat, zajistit a ošetřit komunikaci a spolupráci s jednotlivými dárci a partnery.
- **PR pracovník** – by měl kromě přímé komunikace se zaměstnanci organizace a médii zajišťovat také mediální kampaně a propagaci konkrétních akcí/projektů např. prostřednictvím tiskových konferencí či zpracováváním tiskových zpráv. Za úkol má také vyhodnocovat úspěšnost těchto projektů, vytvářet výroční zprávy apod.
- **Účetní** – by měl sledovat uskutečňování hospodářských operací, zpracovávat měsíční a roční účetní uzávěrky, evidovat výkony a realizovat výplaty mezd.

Není však výjimkou situace, kdy samotný ředitel/ka NO vykonává včetně manažerské funkce (tedy plánuje aktivity, organizuje je, vede své zaměstnance, kontroluje jejich činnost, reprezentuje celou organizaci, vybírá příležitosti a rozhoduje ve prospěch celé organizace apod.) také funkci PR pracovníka a fundraiséra, což vede k nemožnosti jednotlivé aktivity důkladně plánovat a kontrolovat. Problémem jsou také rostoucí nároky na finanční řízení vyplývající z grantů veřejné správy, strukturálních fondů EU a zákona o DPH, které naráží na nedostatek kvalitních ekonomů a finančních manažerů v NO [www.neziskovsky.cz, <cit. 2006-03-26>].

Podle údajů ČSÚ pracovalo v roce 2002 v NNO celkem 36 555 zaměstnanců a počty se neustále zvyšují – od roku 1999 došlo k nárůstu o téměř 60%.

Tab. 2. Počty pracovníků za NNO podle činnosti v roce 2003

(údaj ČSÚ)

Typ činnosti	Počet pracovníků
Činnost členských organizací	20 761
Sportovní činnost	6 644
Sociální péče	2 548
Činnosti související ze zdravotní péči	1 234
Střední vzdělávání	1 130

4.4 Blízké osoby

Důležitým prvkem vnitřního marketingového prostředí jsou také příbuzní a blízké osoby zaměstnanců, dobrovolníků, uživatelů služeb a také donátorů. Význam vyplývá především z toho, že aktivity NO jsou založeny na plnění poslání a na mnohdy neformálních vztazích, které ze všech zúčastněných stran vytváří jakousi „širší rodinu“.

4.5 Dobrovolníci

Dobrovolnictví je neplacená, vědomá, svobodně zvolená činnost ve prospěch druhých. V ČR se může dobrovolníkem stát osoba starší 15 let (v zahraničí je hranice posunuta na 18. věk života) a činnost vykonávat (nejčastěji se jedná o pomoc při přírodních, ekologických nebo humanitárních katastrofách, při sbírkových akcích nebo při uskutečňování programů pro zdravotně postižené, drogově závislé, nezaměstnané apod.) dlouhodobě či nárazově, na plný úvazek či jako pomocná síla.

NO vítají spolupráci s dobrovolníky především z těchto důvodů [studijní materiály a přednášky Sociální marketing dr. M. Göttlichové, 2004]:

- úspora času,
- přínos nových myšlenek,
- pomoc při získávání finančních prostředků,
- podpora občanské aktivity,
- ochota k práci bez nároku na finanční odměnu apod.

Motivace dobrovolníků je nejčastěji založena na těchto faktech [studijní materiály a přednášky Sociální marketing dr. M. Göttlichové, 2004]:

- pomoc lidem v nouzi,
- pocit potřeby,
- smysluplnost a vlastní uspokojení,
- získání praxe v oboru,
- využití volna pro dobrou věc.

Přestože jsou právě dobrovolníci specifickým neziskovým sektorem, získávají se jen velmi obtížně a náročné je také jejich řízení. Podle údajů ČSÚ pracovalo v roce 2003 pro NNO 654 000 dobrovolníků a téměř polovina z nich pracovala dokonce pro dvě a více různých organizací.

5 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Z teoretické části vyplývají následující pracovní hypotézy.

1. hypotéza – tempo rozvoje v oblasti firemního dárcovství stagnuje a klesá výše dotací.
2. hypotéza – nevyhovující pracovní prostory a celkové podmínky pro výkon činností NO.
3. hypotéza – obtížné získávání dobrovolníků a odborných pracovníků.
4. hypotéza – NO nedostatečně informují veřejnost o svých aktivitách.
5. hypotéza – rivalita mezi NO.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SDRUŽENÍ ČESKÁ KATOLICKÁ CHARITA

Sdružení Česká katolická charita (SČKCH) je největším nestátním poskytovatelem sociálně zdravotních služeb v České republice. Je právně subjektivní součástí římskokatolické církve, registrované v ČR podle zák. č. 3/2002 Sb. a členem mezinárodní organizace Caritas Internationalis a Caritas Europa. Sdružuje organizace charitativního, sociálního a zdravotního zaměření a její hlavní činností je pomoc potřebným.

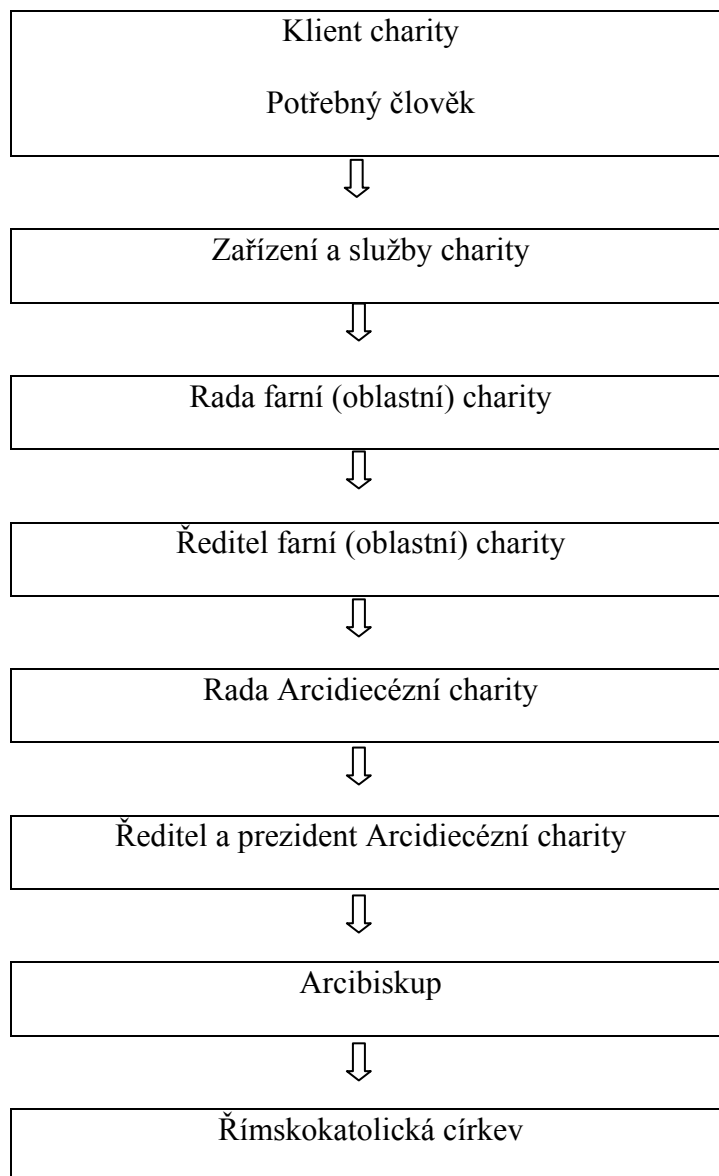
Jedná se např. o pomoc:

- matkám s dětmi v tísní,
- lidem bez přístřeší,
- osobám se zdravotním a mentálním postižením,
- opuštěným starým lidem,
- drogově závislým,
- postiženým přírodními a válečnými pohromami ve světě apod.

Činnost SČKCH je službou milosrdné lásky a pomoci bližnímu v nouzi, která vychází z křesťanských zásad. Oficiální působení charitních subjektů se datuje již do doby 30. března 1921, kdy bylo v Brně založeno Ústředí křesťanské charity. V průběhu let se stala Charita mohutnou organizací, která sdružovala v ČSR několik set významných sociálně-zdravotních ústavů. Po nuceném omezení činnosti během Druhé světové války a poválečné obnově charitní činnosti přišlo komunistické zestátnění, které znamenalo konec její veřejné sociální práce. V říjnu 1951 byla uznána dobrovolná organizace Česká katolická charita (ČKCH), které však od roku 1960 v rámci usnesení vlády přebraly národní výbory do své správy 105 ze 111 sociálních ústavů. Tím tedy charity prakticky vymizely.

Novým začátkem se stal rok 1989, kdy se ve společnosti otevřely možnosti práce na církevním poli a kdy mohla na základě vládního zákona 308/1991 Sb. znovu vzniknout Charita jako organizace, pečující o potřebné. Začaly vznikat diecézní (DCH) a arcidiecézní charity (ACH) s právní subjektivitou a od 1. prosince 1993 je Česká katolická charita s hlavním sídlem v Praze oficiálním účelovým zařízením římskokatolické církve, jejíž sekretariát zajišťuje servisní činnost pro 6 DCH a 2 ACH v ČR. V lednu 2000 bylo sdružení přejmenováno na Sdružení česká katolická charita (SČKCH).

V každé ACH/DCH je základní složkou farní (FCH), oblastní (OCH) nebo městská charita (MCH). Dnes existuje v ČR více jak tři sta padesát FCH, OCH a MCH. Dohromady provozují a zřizují přes pět set projektů: charitních domovů, stacionářů, domácích služeb, poraden a nejrůznějších středisek pomoci (azylové domy a noclehárny pro bezdomovce, charitní domovy pro matku a dítě, chráněné dílny, ad.).



Obr. 2. Diagram struktury a uspořádání charity (Arcidiecézní charita Olomouc, 1997, s. 57)

6.1 Charitativní služba církve

Charitativní služba (diakonie) je jedním ze tří pilířů církve. Je to milosrdná láska (z lat. caritatem), která skutky projevuje životnost církve. Tato láska má být spojena s láskou k Bohu a se svěděním víry, ale charitativní cítění se stalo cítěním obecným a připravilo půdu pro vznik sociálního postoje společnosti k potřebám jednotlivců (sociální zabezpečení, zdravotní péče, pomoc slabším, starším, nemocným a jinak strádajícím lidem). Církev pak naplňuje své poslání - z lásky k bližnímu pomáhat v nouzi - jednak v každé farnosti charitativní službou trpícím a potřebným, a také skrze křesťanské charitativní organizace, skrze Charitu.

Charitativní služba je důležitou součástí farnosti a je její vizitkou. Kněz vychovává farníky ke vnímání potřeb trpících, starých a nemocných lidí, k umění vcítit se do jejich utrpení a bolestí. Také zaměstnanci a dobrovolníci by měli být v tomto duchu vychováváni. Současný stav společnosti však omezuje výběr charitních pracovníků natolik, že není realistické mít všechny pracovníky zakotvené v církvi. Všichni pracovníci by však měli být zakotveni alespoň v křesťanských principech a formováni k obecným lidským hodnotám.

Charita vykonává svou službu v duchu učení církve a tímto přístupem se liší od běžné zdravotní služby. Charitní pracovníci chtějí nejen posloužit tělu, ale také pečovat o duši. Proto jsou i vztahy mezi pracovníky postaveny na křesťanské lásce. To činí z Charity otevřený kolektiv, sloužící celé společnosti, nejen věřícím.

Charitní svazy a spolky, které spadaly na počátku 20. století pod Ústředí křesťanské charity, vykonávaly zcela zdarma v každém okrese a farnosti ošetrovatelskou a zdravotní službu v rodinách chudých. Tyto služby byly nejvyhledávanějším útočištěm všech nemocných, trpících, zestárlých a práce neschopných po válce. Vytížení charitních ústavů však začalo klesat současně s budováním socialismu v ČSR a do roku 1989 jejich činnost byla vymezena pouze na provádění sociální péče pro církevní osoby, na výrobu a distribuci náboženské literatury pro římskokatolickou církev a na výhradní právo výroby, oprav a distribuci devocionálií (předmětů sloužících k povznesení soukromé zbožnosti věřících, např. sošky, obrázky apod.). Od roku 1990 pak Charita na území ČR opět nabízí tyto služby:

- **domácí charitní ošetrovatelská a pečovatelská služba (CHOPS)** – pro nemocné, staré a opuštěné osoby,
- **domovy pro seniory** – dlouhodobé pobyty s ubytováním pro osoby se ztrátou soběstačnosti,
- **denní stacionáře** – péče o osamocené a nesoběstačné osoby v době, kdy se o ně nemohou starat rodinní příslušníci nebo jiní pečovatelé,
- **denní a kontaktní centra** – komplex služeb, nezbytných pro přežití (Denní centra pro bezdomovce, Kontaktní centra pro lidi ohrožené drogami a Centra prevence pro ohrožené skupiny dětí a mládeže),
- **poradny** – všeobecné informace o právech a povinnostech v různých životních situacích (linky důvěry, centra krizové pomoci ad.),
- **azylové domy** – pomoc osobám bez přístřeší a v nouzi,
- **chráněné dílny** – možnost pracovního nasazení pro těžce zaměstnatelné osoby,
- **chráněné bydlení** – dlouhodobější pobyt pro znevýhodněné osoby,
- **osobní asistence** – pomoc osobám se zdravotním postižením,
- **hospice** – zařízení pro těžce nemocné a umírající osoby v doprovodu rodinných příslušníků,
- **zvláštní sociální služby.**

Charitativní služby jsou poskytovány za ceny úměrné klientově momentální situaci: zdravotní úkony jsou zčásti hrazeny pojišťovnami a pro využití sociální služby může klient využít příspěvku státu. Veškeré poradenství je pak bezplatné.

V roce 1991 se začala intenzivně rozvíjet také hmotná a finanční **pomoc do zahraničí** – impulsem byla občanská válka v Jugoslávii.

7 FARNÍ CHARITA ROŽNOV POD RADHOŠTĚM

Farní charita Rožnov pod Radhoštěm (FCH) je členem velké rodiny Arcidiecézní charity Olomouc, která je velkou částí Sdružení česká katolická charita. Sociální a zdravotní služby poskytuje potřebným osobám na základě osobní žádosti, na doporučení lékaře nebo městského úřadu.

7.1 Základní údaje o organizaci

Farní charita Rožnov pod Radhoštěm byla ustanovena dne 8. 5. 1991 olomouckým arcibiskupem jako účelové zařízení římskokatolické církve. Je nestátní neziskovou organizací s právní subjektivitou, která jí byla delegována 20. 2. 1992. Původně vznikala jako dobrovolnická organizace již v květnu 1991. Řídí se stanoveními Arcidiecézní charity Olomouc.

V čele stojí statutární zástupce organizace - ředitel. Jeho závažná rozhodnutí jsou podmíněna schválením Rady Farní charity, která je 5ti členná a je složena z nezávislých občanů, kteří nejsou členy ani zaměstnanci Charity. Rožnovská Charita vede podvojně účetnictví a její hospodaření je kontrolováno nezávislou 3člennou revizní komisí.

Farní charita Rožnov pod Radhoštěm má působnost oblastní. Vážné zájmy druhých lidí (bezdomovci, invalidé, senioři ad.) uspokojuje v domácnostech těchto 9 obcí a měst: Rožnov pod Radhoštěm, Zubří, Střítež, Vidče, Hutisko Solanec, Dolní, Prostřední a Horní Bečva a Zašová.

Tab. 3. Kontaktní údaje Farní Charity Rožnov

Adresa	Farní charita Rožnov pod Radhoštěm Nádražní 23 756 61 Rožnov pod Radhoštěm
Telefon	571 654 954 603 549 618
E-mail	charita_ro@applet.cz
Webové stránky	www.roznovpr.caritas.cz
IČO	44740620
Bankovní spojení	KB 4019649-801/0100

7.2 Poslání a cíle

Farní charita Rožnov navazuje na duchovní a historickou tradici služby trpícím a potřebným lidem. Služba druhým lidem není přímo závislá na autoritě církve a zahrnuje činnosti mimo výhradně církevní působnost.

Obecná vize FCH je formulována jako *pomoc potřebným*. Myšlenka je pak dále rozvíjena do konkrétní podoby poslání: *uspokojování základních potřeb občanů bez ohledu na jejich příslušnosti k rase, národnosti či vyznání*.

Od poslání FCH jsou také odvozeny cíle. Základním cílem FCH je zajistit uživateli služeb vyšší kvalitu života vzhledem k jeho sociální a zdravotní situaci. Konkrétní cíle pak směřují k nejnutnější pomoci lidem v nouzi (poskytnutí potravy a ošacení) a k poskytování odborné pomoci osobám se zdravotním postižením, aby mohli co nejdéle zůstat ve svém domácím prostředí a zůstala zachována (nebo se zvyšovala) kvalita jejich života.

Kritérium času při dosahování cíle u poskytování služeb nelze určit zcela přesně a s konečnou platností, protože záleží na spolupráci klienta, na jeho možnostech a schopnostech.

7.3 Popis činnosti

Farní charita Rožnov pod Radhoštěm provozuje v místě svého sídliště víceúčelový charitní dům (CHD), který nabízí charitní ošetrovatelskou a pečovatelskou službu (CHOPS), charitní šatník (CHŠ), charitní odbornou poradnu, pomoc rodinám s dětmi, mentálně postiženým a opuštěným dětem, realizuje humanitární pomoc do zahraničí, sbírkovou finanční i materiální činnost a provozuje charitní knihovnu (CHK).

7.3.1 Charitativní pečovatelská a ošetrovatelská služba

CHOPS je hlavní činností Farní charity Rožnov p. R. Jedná se o komplexní službu pro převážně staré, nemocné, osamělé nebo tělesně postižené spoluobčany v jejich domácím prostředí (viz. Příloha I.). Zdravotní ošetrovatelské výkony (např. ošetření proleženin, bércových vředů, aplikace injekcí ad.) jsou poskytovány kvalifikovanou zdravotní sestrou nepřetržitě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Tuto službu doporučuje ošetrující lékař a je převážně hrazena z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Úkony, které pojišťovna nehradí, jsou zpravidla časově a realizačně náročnější (např. žilní odběr, rehabilitace chůze ad.). Uživatel si připlácí službu poskytovanou v nepracovní den a o svátcích.

Úkolem pečovatelské služby pak není nahrazovat uživateli funkční rodinu, ale pomoci zabezpečit potřebnou péči (např. úkony osobní hygieny, pomoc v domácnosti, administrativní vyřizování ad.). Proto není poskytnuta každému, kdo o ni zažádá a je ochoten zaplatit, ale podléhá šetření, zda jsou žádané úkony opravdu potřebné. Klienti si částečně přispívají na náročnější úkony (např. velký nákup, velký úklid, noční služba apod.) a za službu mimo pracovní dny a o svátcích. Důvodem pro ukončení poskytování služeb ze strany FCH může být nepřizpůsobivost uživatele, jeho hrubost nebo agresivita, jednání uživatele snižující důstojnost pracovníka CHOPS, nedodržování podmínek sjednané smlouvy ad.

Od září 2001 do června 2003 poskytovala Farní charita také osobní asistenci pro tělesně a zdravotně postižené dítě, v současné době není tato služba žádána.

7.3.2 Charitní šatník

Charitní šatník poskytuje materiální a přímou pomoc rodinám a lidem v kritické sociální situaci. V rámci této služby shromažďuje Farní charita od dobrovolných dárců použité, ale zachovalé šatstvo, obuv, hračky, přikrývky, povlečení a ložní prádlo. Asi 5% věcí je poskytováno místním sociálně slabým, 95% je tříděno, uniformně baleno do krabic a zasíláno do třídírny a humanitárního skladu v Broumově – odtud pak jako humanitární pomoc zasíláno do zahraničí.

7.3.3 Humanitární pomoc do zahraničí

Farní charita Rožnov pod Radhoštěm realizuje humanitární pomoc zejména zasíláním hmotné pomoci, získané z vyhlášených sbírek.

7.3.4 Sbírková činnost

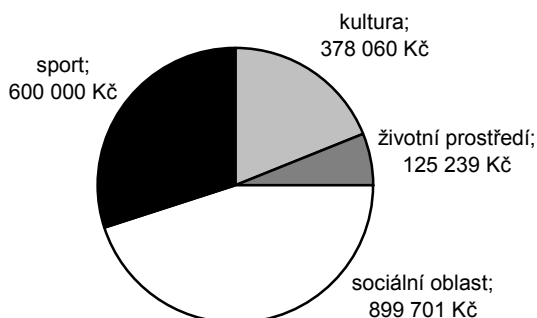
Cílem sbírek je pomoci potřebným u nás i v zahraničí, v oblastech trvalé chudoby, přírodních katastrof a válečných pohrom a zmírnit jejich následky. Nejznámější akcí je každoročně pořádaná Tříkrálová sbírka. Peníze při ní sesbírané jsou přísně kontrolovány - odeslány na konto SČKCH a roztřizeny podle předem zveřejněného klíče. Zhruba 50% získaných financí je rozděleno do středisek pomoci, na aktivity místních charit, ve kterých se prostředky vybraly, další část putuje pro potřeby Mezinárodní charity na humanitární pomoc do zahraničí a zbylé prostředky pokryjí v souladu se zákonem č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách náklady na přípravu a realizaci sbírky.

7.4 Mezoprostředí Farní charity Rožnov

7.4.1 Veřejná správa

Krajský úřad města Zlína a Městský úřad Rožnov pod Radhoštěm vytváří různé způsoby komunikace s NO prostřednictvím Sociálních odborů, Sociální komise a vyhlašování grantových řízení. Chápe NO jako partnera, se kterým je třeba vést sociální dialog, a princip partnerství považuje za jeden ze základních principů politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Svou představu o prioritách v podpoře NO a v oblastech možné spolupráce prezentuje v grantových/dotačních pravidlech, která jsou však vypracována s minimální spoluprací se samotnými NO. Farní charita Rožnov chápe kraj a město především jako donátora, tedy poskytovatele dotací, a sama ve vztahu ke správě vystupuje pouze jako poskytovatel sociálních a zdravotních služeb, které nemůže poskytovat obec.

Je však obecnou tendencí, že poskytovatelů a typů sociálních služeb přibývá, a příliš široké vymezení NO umožňuje téměř každé z nich ucházet se o totožnou dotaci, což snižuje její výši. V rozpočtu města Rožnov na rok 2006 byla na dotace z grantového systému vyčleněna částka 2 miliony korun pro 67 přihlášených projektů, a z toho bylo v sociální oblasti podáno 16 projektů (12 krátkodobých a 4 dlouhodobé). Sociální komise vyloučila z žádostí jeden navrhovaný sociální projekt a mezi zbývajících sociálních projektů doporučila rozdělit částku 899 701 korun. Celkem tak byly na základě doporučení komisí a rozhodnutí zastupitelů přiděleny tyto částky:



Graf 1 – Přerozdělení dotací města Rožnov pod Radhoštěm mezi jednotlivé oblasti v roce 2006 (www.roznov.cz)

Nejvíce žádostí o dotace je podáváno v oblasti sociální a jak vyplývá z grafu, tuto oblast město podporuje nejvyšší částkou. Také v této souvislosti se město Rožnov aktivně připravuje na reformu státní správy a samosprávy, která vychází se sdružování finančních prostředků tak, aby byla v každém regionu vytvořena síť potřebných sociálních služeb na vysoké kvalitativní úrovni, snadné dosažitelnosti a transparentnosti. Jedná se o dvouletý celorepublikový projekt „Zajištění místní a typové dostupnosti sociálních služeb“ v rámci komunitního plánování sociálních služeb (KPSS).

Komunitní plánování je v ČR zavedeno po vzoru britských zkušeností od roku 1999 a od ledna 2006 se na něho začíná připravovat také Rožnov pod Radhoštěm, který má v triádě KPSS svého zástupce v roli zadavatele a FCH v roli provozovatele. Cílem FCH je vytvořit pravidla pro rozdělování financí tak, aby se FCH stala pro město řádným rozpočtovým nákladem. Do prosince 2006 by mělo být zpracováno šetření jako východisko pro zadání projektu KPSS 2007.

Další kroky pro zefektivnění komunikace městské správy s FCH vyvíjí sám ředitel organizace, který zastupuje FCH na schůzích Sociální komise a přivedl do Charitní rady místostarostku města, jež je také členkou řídicí skupiny KPSS a snaží se být ve věcech sociálních v rámci možností vstřícná. Další využitelnou možností by mohl být fakt, že je

ředitel FCH členem politické strany KDU-ČSL stejně jako starosta města, ovšem komunikace je v tomto směru neúspěšná.

Město má dále ve vztahu k FCH možnost vystupovat jako kontrolor a toho využívá pouze v případě přidělení grantu. Kontroluje obsahovou náplň, finanční oprávněnost žádosti a způsob využití dotace v případě jejího udělení. Žádná jiná forma kontroly nebo omezení ze strany města neexistuje s odůvodněním, že je organizace samostatný právní subjekt.

7.4.2 Ostatní neziskové organizace

Farní charita Rožnov je nedílnou součástí Sdružení česká katolická charita (SČKCH), a proto je v rámci možností v kontaktu se všemi členskými organizacemi. Na základě oborového principu pak společně spolupracují na zprostředkování informací z dané oblasti jak mezi sebou, tak veřejnosti, prezentují a prosazují společné zájmy a koordinují společný postup při vyhlašování celorepublikových veřejných sbírek.

FCH nevyhledává účelný kontakt s NO z jiných sektorů, ale zároveň se ani nebrání spolupráci v případě, že by se naskytla. Na základě regionálního principu pak v rámci svých možností spolupracuje se třemi NO, kterými jsou: Sociální centrum denních aktivit Iskérka (sociální služba věnující se dlouhodobě duševně nemocným občanům, starším 18ti let), Domov domácí péče Kamarád (denní stacionář pro mentálně a tělesně handicapovanou mládež a dospělé) a Poradna pro ženy a dívky. Jedná se o neoficiální vzájemnou spolupráci v rámci udržování dobrých vztahů v NS. Pomoc se projevuje především v oblastech provozní činnosti, doporučení klientely a finančních zdrojů. Rivalita mezi regionálními NO není nijak výrazná, naopak vzájemné vztahy by se měly prohlubovat v závislosti na rozvoji Komunitního plánování.

7.4.3 Konkurence

FCH Rožnov má na místním trhu z geografického hlediska monopolní postavení. V jejích spádových oblastech se nevyskytuje žádná NO, která by poskytovala totožné služby, tedy komplex pečovatelské i ošetrovatelské služby. Ve státní sféře mohla z určitého úhlu pohledu zaujímat pozici konkurenta Státní pečovatelská služba s místním působením, tu však v lednu 2006 v závislosti na zániku okresních úřadů předal po výběrovém řízení Zlínský kraj FCH a to včetně pracovníků i klientely.

Z hlediska poskytovaných služeb se pak může jako jediný konkurent jevit živnost soukromé osoby, která nabízí ošetrovatelskou službu ve vedlejší obci. Její geografická působnost překrývá působnost FCH jen ve velmi nepatrné míře, přesto získává klientelu i ve spádových oblastech FCH, čímž je FCH Rožnov finančně znevýhodněna. Příčinou je neexistující systém přidělování ošetrovatelských úkonů u klientů lékaři, což vytváří korupční prostředí.

7.4.4 Zprostředkovatelé

Farní charita teprve začíná budovat vztahy se zprostředkovateli, založené na vzájemně prospěšné dlouhodobější spolupráci. Jedná se o oblast marketingových služeb a tvorby reklamních materiálů, kdy při sjednání cenového zvýhodnění nabízí reklamní agentuře/copy centru jako protislužbu propagaci na samotných propagačních nosičích, v médiích, na webových stránkách a ve výroční zprávě. V současné době spolupracuje FCH s jednou společností na velkoobjemových zakázkách, která paradoxně sídlí mimo dosah spádové oblasti FCH a sama nemá na propagovaném území klientelu. Je to z důvodu výrazné cenové úlevy, kterou není organizaci ochotna poskytnout žádná místní společnost. Nárazově pak spolupracuje FCH s dalšími dvěma místními společnostmi v oblasti malých tisků a tvorby jednorázových propagačních materiálů.

Druhou oblastí, kde začíná FCH vyvíjet cílenou aktivitu, jsou média. Místní periodika zprostředkovávají především ty informace, které jim v ucelené podobě nabídne ze svého podnětu FCH. Iniciativa samotných redaktorů není patrná.

7.4.5 Dodavatelé

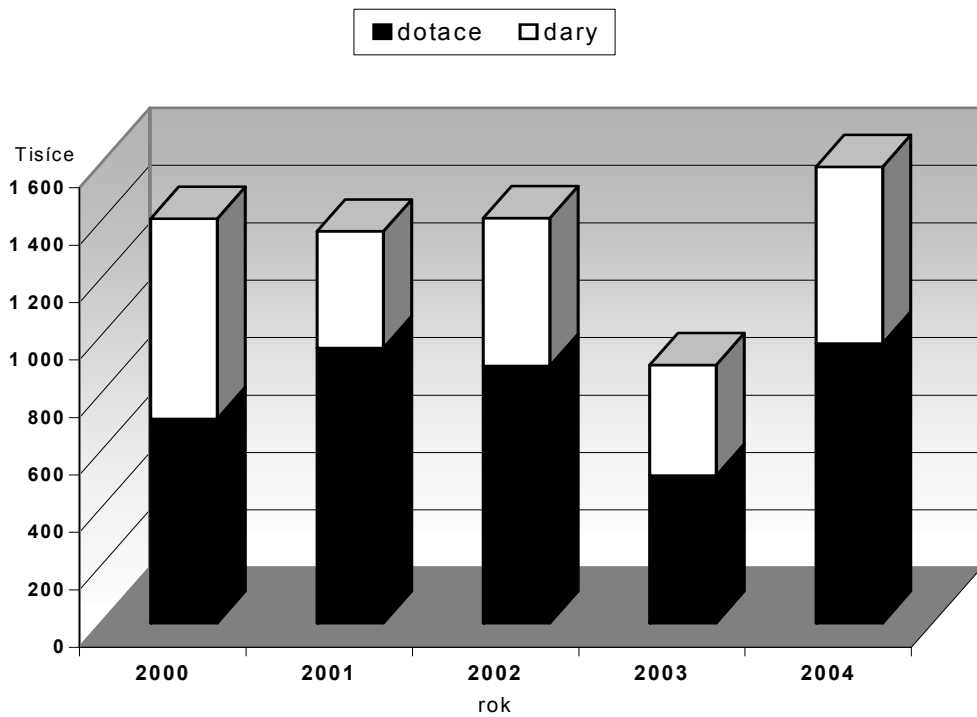
Farní charita spolupracuje s jedním stálým dodavatelem za ujednané cenové zvýhodnění pouze ve věci dodávky teplých jídel pro své uživatele v rámci pečovatelské služby. Dodavatele pro speciální materiál, potřebný pro poskytování zdravotních služeb, vybírá podle nabídek, které dochází cíleně v podobě nabídkových katalogů a vzorků. Na běžný spotřební materiál (například kancelářské potřeby) dodavatele FCH nemá, nakupuje v rámci výhodných nabídek v kamenných obchodech. Výjimkou jsou telekomunikační služby, kde se sdružení Česká katolická charita se svými subjekty a Česká biskupská konference stala klientem výhodně nabízených služeb operátora T-mobile.

7.4.6 Donátoři

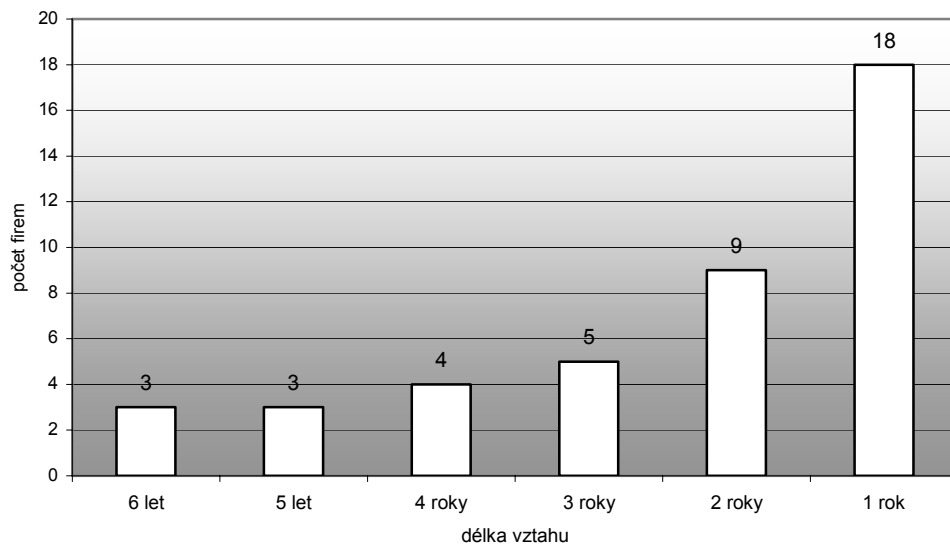
Náklady na zajištění provozu Farní charity jsou natolik vysoké, že finanční krytí služeb uživateli spolu s dotacemi od krajského úřadu ho zdaleka nepokryjí. Proto organizace dále pravidelně žádá o dotace města Rožnov pod Radhoštěm, obcí spádových oblastí, nadací, a stále ještě jsou její aktivity závislé na darech firemních či individuálních dárců. Tak se FCH snaží využívat všechny dostupné zdroje financování.

Jak vychází z níže uvedených grafů, potřebuje FCH na zajištění své činnosti téměř takovou výši financí od firemních dárců, jakou jí poskytují dotace veřejné správy. Organizace proto každoročně mapuje přibližně 40 firemních a individuálních dárců. Toto množství kolísá jen nepatrně, výrazně se však snižuje jeho výkon.

Během posledních šesti let se podařilo FCH získat stálý projev finanční podpory od tří místních firem, nejčastěji se však organizace setkává s podporou dárců jednorázových, a to až ze 43%. Tyto údaje ukazují, jak moc je NO závislá na dárcovství z veřejnosti a do jaké míry je denně ohrožena její existence. U místních firemních dárců se jako podnět neprojevuje v první řadě snaha budovat si pozitivní image u veřejnosti, protože možností prezentovat se jako dárci není mnoho. Taktéž pokud se objeví individuální dárci, jejich podnětem jsou osobní pohnutky nebo vyhlášení veřejné sbírky na pomoc lidem zasaženým přírodními či válečnými pohromami.

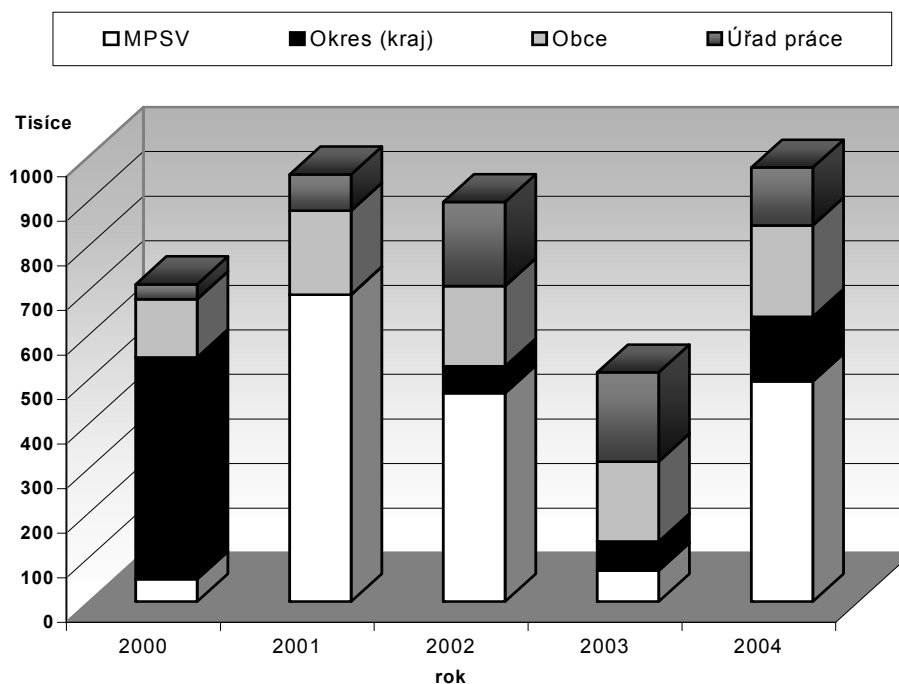


Graf 2. Podíl dotací a darů na příjmech Farní charity



Graf 3. Délka projevené finanční podpory firemními dárci

Farní charita spravuje „nehnutelný fond“ jako formu finanční rezervy, jehož výše se stále udržuje na stejné úrovni. Pokud by ho musela vyčerpat, finance by v současné době pokryly asi jeden měsíc celkového provozu a jeden a půl měsíce mezd pro zaměstnance.



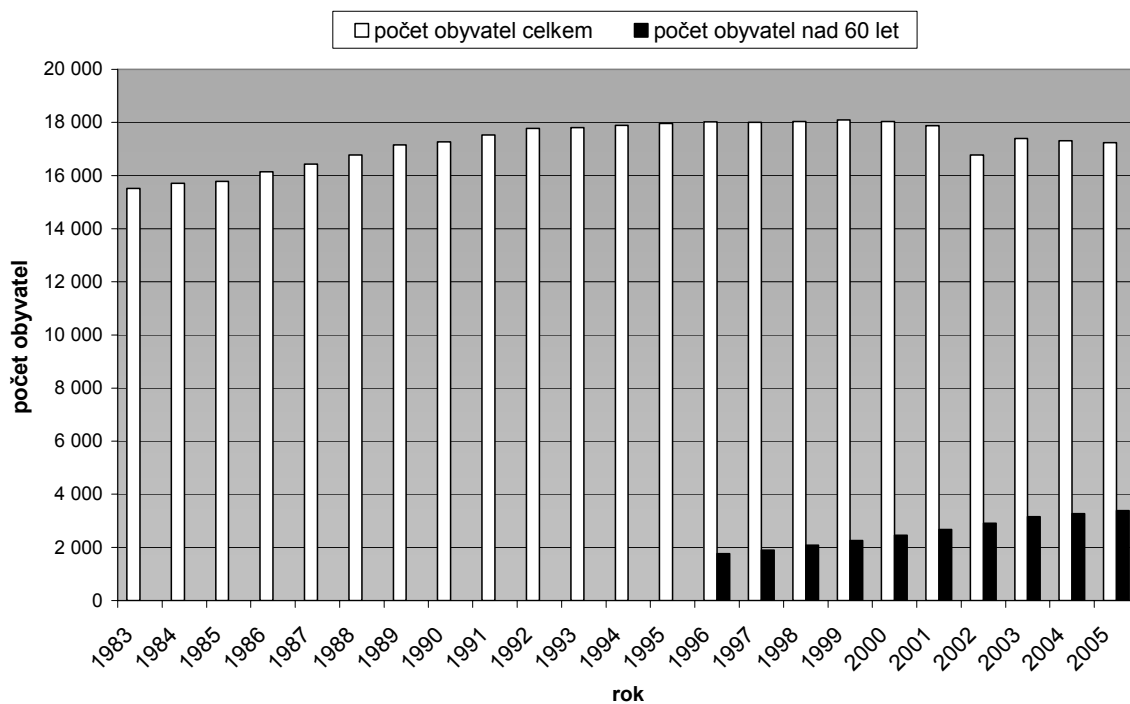
Graf 4. Podíl příspěvků různých subjektů na dotacích Farní charity

7.4.7 Veřejnost, deskripce trhu

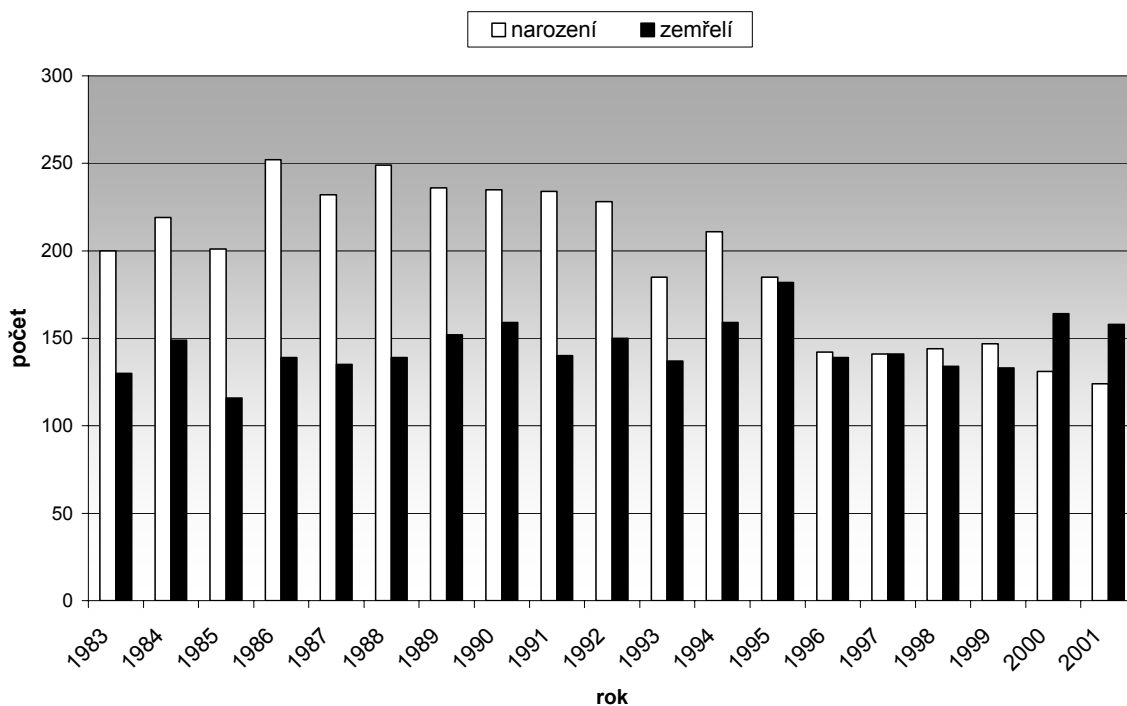
Obecnou veřejnost FCH Rožnov tvoří všichni občané města Rožnov pod Radhoštěm a spádových oblastí. Tito se mohou z různých důvodů zajímat o činnost FCH, případně se stát jejími uživateli, a jejich negativní mínění může výrazným způsobem ovlivnit činnost organizace. Pro FCH má veřejnost největší význam jako skupina, která nejnádhěji projevuje své názory a postoje, jako možného donátora, a v současné době až na posledním místě jako segment potenciálních uživatelů.

Ze statistických údajů Městského úřadu Rožnov vyplývá (viz Příloha III.), že celkový počet obyvatel města má obecně vzrůstající tendenci, až během posledních pěti let začal mírně klesat. Zároveň klesá také porodnost a prodlužuje se průměrná délka života (roste

počet obyvatel ve věku nad 60 let), což má za následek stárnutí obyvatelstva a pro FCH se tak vytváří relativně slibný cílový segment.



Graf 5. Poměr počtu obyvatel nad 60 let k celkovému počtu obyvatel města Rožnov pod Radhoštěm v letech 1996 až 2005 (MÚ Rožnov)



Graf 6. Populační trend města Rožnov pod Radhoštěm v letech 1983 až 2001 (MÚ Rožnov)

Také tento segment však podléhá různým trendům, které ovlivňují jeho přístupnost, a proto je nutné dále sledovat tržní výklenky. Ty jsou pro FCH tvořeny osobami chronicky nemocnými, fyzicky handicapovanými a z různých důvodů upoutanými na lůžko, které nejsou soběstačné a nemohou si zajistit základní životní potřeby. Stav této skupiny obyvatelstva a její vývoj není dosud žádnou institucí zmapován, k 31.12.2005 však Sociální odbor města vytvořil jednorázový kvalifikovaný odhad stavu zdravotně postižených. Podle evidence okresní zprávy o invalidních důchodcích a průkazů zvláštních výhod, které zaznamenávají osoby vyčleňované z majoritní společnosti, je na Rožnovsku minimálně 1426 občanů se zdravotním handicapem, což tvořilo v daném roce 8,3% z celkového počtu obyvatelstva. Potenciální trh je tedy z hlediska demografie pro FCH relativně slibný.

Velice důležité jsou také postoje a názory tohoto tržního výklenku, jejich rodinných příslušníků a celé veřejnosti. Proto jsem se rozhodla realizovat průzkumnou sondu a výsledky dotazníkového šetření jsou jednoznačné. Veřejnost má téměř z 85% povědomí

o činnosti FCH Rožnov, jeví se jako vstřícná a vytváří se v ní slibný cílový segment (viz kap. 8).

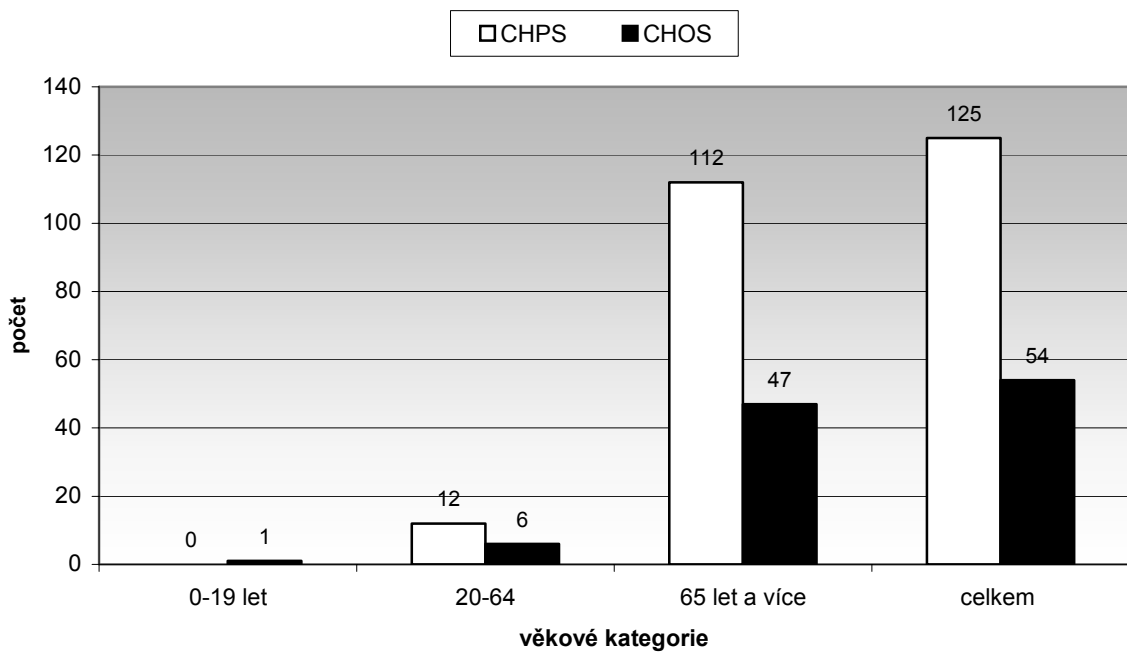
7.4.8 Uživatelé služeb

Uživateli služeb FCH Rožnov jsou osoby, které využívají především pečovatelské a ošetrovatelské služby a šatník. Skupina uživatelů je charakterizována těmito faktory:

- **Geografické faktory** – okres Vsetín, domácnosti těchto měst a obcí: Rožnov pod Radhoštěm, Vigantice, Zubří, Střítež, Vidče, Hutisko-Solanec, Dolní, Prostřední a Horní Bečva, Zašová.
- **Demografické faktory** – věkové kategorie klientů: dospělí (27 – 64 let), mladší senioři (65 – 80 let) a starší senioři (nad 80 let). Průměrný věk uživatelů je 70 let, převážně se jedná o ženy. Obecně však nejsou služby FCH zaměřeny na konkrétní klientelu. Segment je tedy dostatečně široký, dosažitelný a identifikovatelný.
- **Sociálně ekonomické faktory** - převážně se jedná o sociálně slabší skupiny uživatelů.
- **Psychografické faktory** - uspokojování momentálních potřeb uživatele (nemůže- li např. nemocnice z kapacitních důvodů o klienta pečovat delší dobu než je nezbytné, FCH klientovi zajistí potřebnou péči), vliv učení katolické církve.
- **Faktory životního stylu** - služby jsou poskytovány potřebným bez rozdílu náboženského vyznání, rasy i osobního podílu na přivození stávající situace.

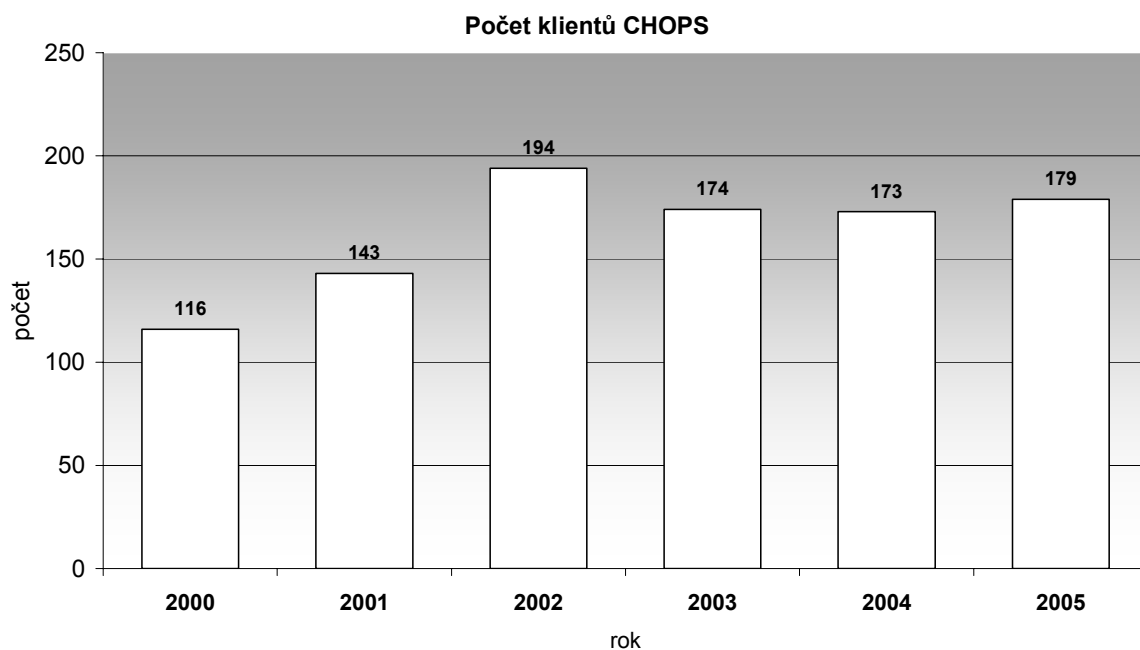
Jedná se především o osoby s tělesným, mentálním, zrakovým, sluchovým, duševním nebo kombinovaným postižením, a o seniory. Všichni musí splňovat následující kritéria:

- částečná nebo úplná bezmocnost,
- osamělost,
- zhoršení zdravotního stavu,
- doporučení od lékaře nebo sociálního odboru města.



Graf 7. Věková struktura uživatelů CHPS a CHOS v roce 2005

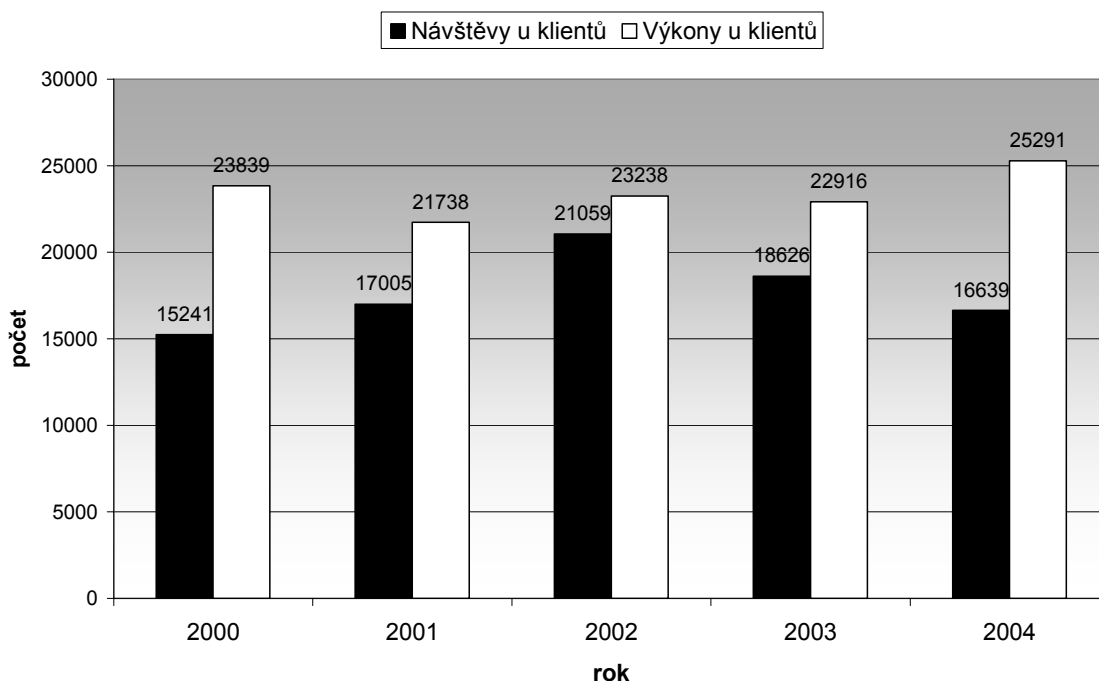
Při sepisování klientské smlouvy se může uživatel rozhodnout o rozsahu využívání nabídky FCH a v průběhu poskytované péče se může kdykoli rozhodnout o rozšíření služeb. Není-li uživatel se službou spokojen, má právo poskytovatele služby změnit. Změny požadavků jsou zapracovávány do individuálního plánu péče o uživatele a jsou předmětem úpravy klientské smlouvy. Po celou dobu fungování FCH Rožnov však nebyl zaznamenán žádný případ závažné stížnosti.



Graf 8. Počet klientů CHOPS v letech 2000 až 2005

Jak vychází z tabulky, počty uživatel služeb FCH jsou mírně kolísavé, ale si udržují svou nadprůměrnou výši, která je asi 163 uživatelů během jednoho roku. Minimální počet uživatelů služeb nelze přesně určit, poskytování služeb NO je vždy ztrátové. Lze však odhadnout minimální nepřekročitelné množství počtu uživatelů, kdy by již hrozilo riziko propouštění zaměstnanců.

Od ledna 2006 přešla pod vedení FCH místní Státní pečovatelská služba (viz kap. 2.4.3) a s ní 150 klientů. V současné době tedy FCH pečuje o asi 250 klientů, s čímž souvisí rozšíření rozsahu práce a mnohem vyšší míra organizační náročnosti.



Graf 9. Ukazatele výkonu v letech 2000 až 2004

7.5 Mikroprostředí Farní charity Rožnov

V čele Farní charity Rožnov stojí ředitel, který tuto funkci vykonává od března roku 2003. V současné době zaměstnává 16 zaměstnanců – 6 z nich přešlo pod FCH teprve v lednu tohoto roku fúzí se Státní pečovatelskou službou – a 10 stálých dobrovolníků.

Tab. 4. Údaje o zaměstnancích

Funkce	Ředitel	Ekonom	Hlavní sestra	Vedoucí domácí péče	Pečovatelka	Ošetřovatelka
Počet	1	1	1	1	4	8

Naprostou většinu zaměstnanců včetně ředitele tvoří kontaktní personál, tedy zaměstnanci, kteří jsou denně v přímém kontaktu s uživateli služeb. Polovinu z nich pak tvoří

kvalifikované zdravotní sestry s odpovídajícím vzděláním a praxí a v neposlední řadě to jsou také dobrovolníci.

Odbornost si zdravotní personál zvyšuje průběžně účastí na odborných školeních, pořádaných jak samotnou Charitou v rámci ČR, tak jinými subjekty. Pracovní soustředění se školením se provádí minimálně jedenkrát ročně. Také sociální pracovníci mají povinnost dalšího vzdělávání, kterým si obnovují, upevňují a doplňují kvalifikaci. Může zde patřit také výchova farárem, který vychovává k pochopení trpících a k schopnosti předávat druhým naději. Pracovnice CHOPS pak uživatelům služeb poskytují nejen odbornou zdravotní péči, ale také mohou informovat o tom, co se ve farnosti děje. Náboženské vyznání ale není pro zaměstnance FCH podmínkou, spíše výhodou při výkonu psychicky i fyzicky náročné práce. Minimálně polovina zaměstnanců však bývá věřících.

Pracovníci se setkávají denně před začátkem a na konci každé pracovní směny společně s vedením, a zajišťují tak vzájemnou informovanost o celkovém stavu uživatelů, jejich současných potřebách, případně požadavcích na rozšíření služeb. Pokud v průběhu dne nebo noci dojde k jakýmkoliv změnám, jež jsou oznámeny vedením, obvykle se tato zpráva předává terénním pracovníkům písemně. V případě naléhavosti telefonicky s následným ověřením převzetí zprávy na konci pracovního dne. Neočekávané nebo nepředpokládané situace vzniklé v terénu se řeší operativně pomocí mobilních telefonů mezi pečovatelkou a vedením CHOPS. Velmi složité a náročné situace v oblasti pečovatelské služby ve vztahu k uživateli jsou pak konzultovány s lékařem metodikem.

Pro systematickou komunikaci tedy vlastní každý pracovník mobilní telefon s limitovanými kartami na hovory, a musí být zručný v práci na počítači. Ke své hlavní činnosti však potřebuje PC pouze ředitel, ekonom a vedoucí CHOPS. Tyto počítače jsou pak propojeny interním systémem a mají připojení na internet, který je nezbytně nutný ke komunikaci např. s veřejnou správou v rámci žádostí o grant.

Do konce roku 2005 sídlila FCH v naprosto nevyhovujících pronajatých prostorách, které získala do svého vlastnictví, ovšem jejich stav vyžaduje celkovou rekonstrukci. Investice, která počítá také s prostory pro NO Poradna pro ženy a dívky (viz kap. 3.4.2) a s vybudováním denního stacionáře pro seniory, dosahuje výše 8 milionu korun.

Nezanedbatelná je také role dobrovolníků. S FCH jich dlouhodobě spolupracuje deset, a to např. v oblasti fundraisingu a účetnictví. Pravidelně také s organizací spolupracují studenti a děti, kteří pomáhají při realizaci každoročně pořádané Tříkrálové sbírky, zpracovávání propagačních materiálů apod. Cílené získávání dobrovolníků je však pasivní a noví spolupracovníci se kontaktují především v rámci rodinných a příbuzenských vztahů.

8 POSTOJ REGIONÁLNÍ VEŘEJNOSTI K FARNÍ CHARITĚ ROŽNOV – VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

Východiskem pro sestavení dotazníků mi byly tyto cíle: zjistit pozici Farní charity v myslí veřejnosti, jaké má veřejnost o činnosti FCH povědomí, v jakém je k ní vztahu a zmapovat chování veřejnosti. Účelem pak bylo vyvodit ze zjištěných informací příležitosti a ohrožení pro činnost FCH. Na počátku dubna 2006 bylo tedy dotázáno 167 respondentů, zvolených náhodným výběrem, jejichž struktura je následující:

Pohlaví	žena	Muž
	73%	27%

vyznání	věřící	nevěřící	neuvedeno
	63%	30%	7%

věk	méně než 20	21 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	56 – 65	66 – 75	více než 76
	6%	17%	20%	25%	19%	8%	4%	1%

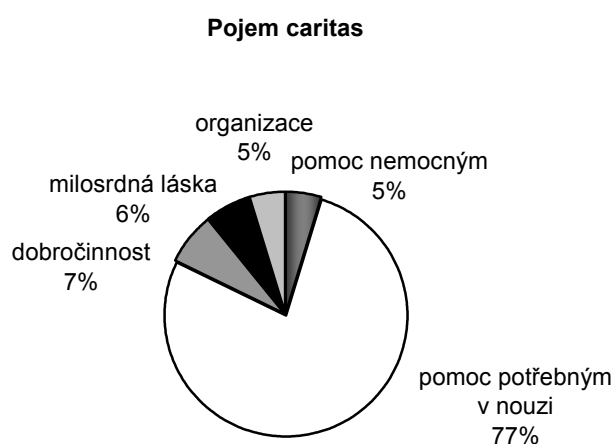
Rodinný stav:	svobodná/ý	vdaná/ženatý	rozvedená/ý	vdova/vdovec	žijí od sebe	neuvedeno
	33%	54%	10%	1%	1%	1%

Místo bydliště	Rožnov p. R.	Zubří	Vidče	D.Bečva	P.Bečva	H.Bečva	Zašová	jiné
	77%	6%	1%	2%	2%	3%	3%	6%

Dotazník obsahoval osm otázek, z nichž šest bylo uzavřených pro získání jasně definovaného názoru, a dvě otázky byly otevřené z důvodu získání nepředvídatelné odpovědi (viz Příloha II.). Díky osobnímu kontaktu se všemi dotazovanými jsem mohla také sledovat jejich okamžité reakce a získala jsem mnoho podnětných impulsů k zamyšlení, které se ve vyhodnocování dotazníků také projeví. Ve výsledku jsou odpovědi využitelné jak pro okamžitou orientaci v tématice, tak pro hlubší analýzu a vzájemné porovnávání, které mapuje pro činnost FCH příležitosti. Výsledky výzkumné sondy jsou natolik jednoznačné, že je lze do určité míry aplikovat na celou blízkou veřejnost organizace, a popisují následující fakta.

OTÁZKA 1: Co si představíte pod pojmem charita (caritas)?

ODPOVĚĎ: Výraz *charita* označuje křesťanskou lásku (též milosrdnou lásku) a jejím projevem může být zřízení organizace. V tomto smyslu také většina dotázaných *charitu* vnímá. 77% respondentů si pod tímto pojmem představilo organizovanou pomoc potřebným v nouzi a jen 6% chápe charitu v původním slova smyslu. Dotazovaní také překvapivě zvažovali typ organizace, která charitu provozuje, a rozlišovali mezi „organizací“ a „církevní organizací“. To se výrazně projevilo také v otázce dva a pět.



Graf 10. Co si představíte pod pojmem charita/caritas? (dotazník, otázka č.1)

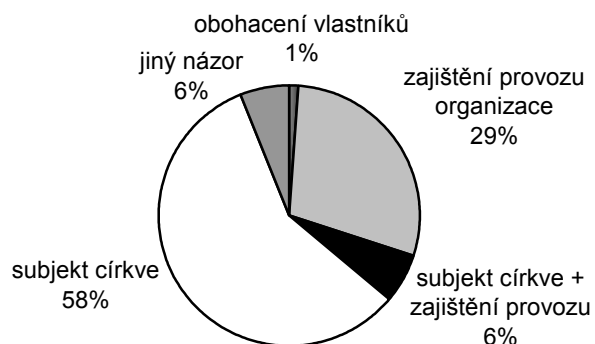
Další zmíněné asociace:

Péče o staré	Církevní organizace	Péče o nemohoucí	Pomoc handicapovaným
3%	2%	2%	1%

OTÁZKA 2: Jak vnímáte Charitativní organizace?

ODPOVĚĎ: Více než polovina dotazovaných (64%) má CHO neodmyslitelně spojenou s vlivem církve a se zaměřením na nezištnou pomoc ostatním. Dalších 29% respondentů uvedlo, že CHO je samostatný subjekt, který získané prostředky investuje do provozu svých činností.

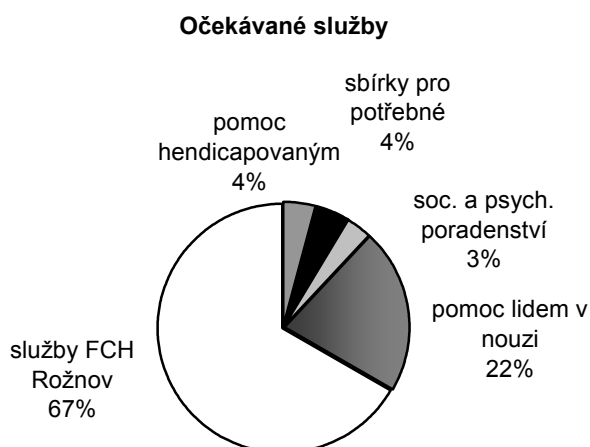
Vnímání charitativních organizací veřejností



Graf 11. Jak vnímáte charitativní organizace? (dotazník, otázka č.2)

OTÁZKA 3: Jakou nabídku služeb byste od charitativní organizace očekával/a?

ODPOVĚĎ: Farní charita Rožnov působí především v oblasti poskytování ošetrovatelské a pečovatelské služby (viz kap. 2.3), plánuje však svou nabídku služeb rozšířit. Proto jsem se rozhodla formou otevřené otázky od respondentů zjistit, do jaké míry znají nabídku charitativních organizací a jaké služby postrádají. Z odpovědí plynou pro FCH Rožnov příležitosti pro rozšíření činnosti v oblasti jejího působení i nutnost lépe propagovat již nabízené služby. 89% dotázaných zná obecnou nabídku charitativních organizací a tyto služby poskytuje také FCH Rožnov. Z toho 22% očekává od Charity okamžitou pomoc komukoli v nouzové situaci, ale v případě FCH Rožnov to nevnímá jako zcela samozřejmou věc. Další nejvíce očekávanou službou je pomoc handicapovaným, vyhledávání pravidelných veřejných sbírek pro potřebné, a sociální a psychologické poradenství.



Graf 12. Jakou nabídku služeb byste od Charitativní organizace očekával/a? (dotazník, otázka č.3)

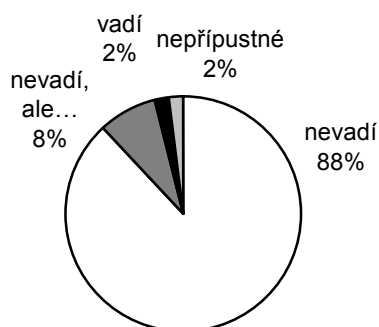
Další zmíněné služby:

- zájmové kroužky pro děti,
- pomoc dětem,
- pomoc matkám s dětmi v tísní,
- výchova konfliktních,
- prodej výrobků hendikepovaných občanů,
- denní stacionář,
- provoz hospicu,
- zařízení pro bezdomovce,
- vývařovna pro bezdomovce,
- duchovní pomoc.

OTÁZKA 4: Vadilo by Vám, kdyby Vám, nebo Vašemu blízkému, poskytoval zdravotní nebo ošetrovatelské služby příslušník církve (kněz, řádová sestra ad.)?

ODPOVĚĎ: Naprosté většině respondentů (88%) věřící zdravotník nevadí, naopak uváděli, že jejich přístup je lidštější a individuálnější.

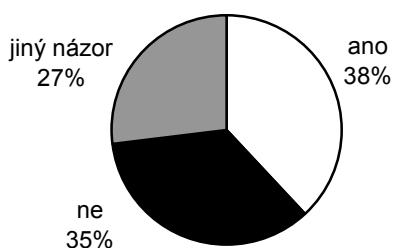
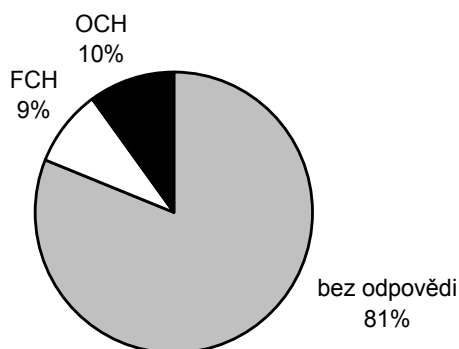
Zdravotník jako příslušník církve



Graf 13. Vadilo by Vám, kdyby Vám nebo Vašemu blízkému poskytoval zdravotní nebo pečovatelské služby příslušník církve? (dotazník, otázka č.4)

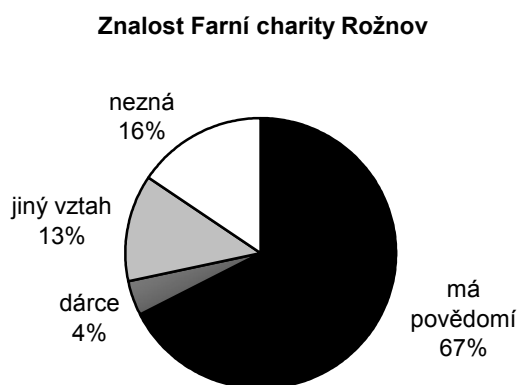
OTÁZKA 5: Vnímáte rozdíl mezi názvem Farní charita a Oblastní charita?

ODPOVĚĎ: Rozdíl mezi těmito dvěma názvy je pouze z hlediska geografického rozsahu působnosti organizace. Nepatrná většina respondentů (38%) rozdíl vnímala a jako důvod nejčastěji uváděla statut organizace. Dalších 35% dotázaných rozdíl nevnímá a z 10% je jim příjemnější název Oblastní charita (OCH). Název FCH se umístil hned na druhém místě s 9%, a 81% dotázaných nevedlo odpověď s odůvodněním, že pro ně název není tak důležitý jako kvalita poskytovaných služeb.

Název charitativní organizace*Graf 14. Vnímáte rozdíl mezi názvem Farní charita a Oblastní charita? (dotazník, otázka č.5)***Konkrétní název charitativní organizace***Graf 15. Který název (OCH x FCH) na Vás působí lépe? (dotazník, otázka č. 5/2)*

OTÁZKA 6: Jaký je Váš vztah k Farní charitě Rožnov pod Radhoštěm?

ODPOVĚĎ: FCH Rožnov má v povědomí 84% dotázaných a tito dokáží vyjmenovat alespoň jednu službu, kterou FCH nabízí. Z tohoto množství má 13% dotázaných k organizaci bližší vztah (např. jsou ve vztahu k někomu, kdo je uživatelem služeb FCH) a další 4% již organizaci projevila finanční či hmotnou podporu. Nezanedbatelných je ale také 16% respondentů, kteří FCH vůbec neznají.

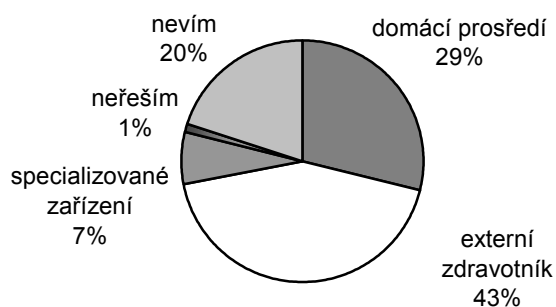


*Graf 16 – Váš vztah k Farní charitě Rožnov pod Radhoštěm?
(dotazník, otázka č.6)*

OTÁZKA 7: V jaké péči byste si přál/a zůstat, kdyby Vás ve stáří postihla neschopnost zajistit si své životní potřeby (ztráta soběstačnosti)?

ODPOVĚĎ: Téměř polovina respondentů (43%) by si přála zůstat ve svém domácím prostředí a mít zajištěnu externí pomoc, tzn. například pravidelné docházení zdravotní sestry pro výkon odborných úkonů. Dalších 29% by rádo zůstalo v domácím prostředí a pouze v rodinné péči a 7% nechce být na obtíž své rodině a využilo by služeb specializovaného zařízení. Zbývajících 21% nad touto situací dosud nepřemýšlelo, nebo přenechá typ péče na osudu.

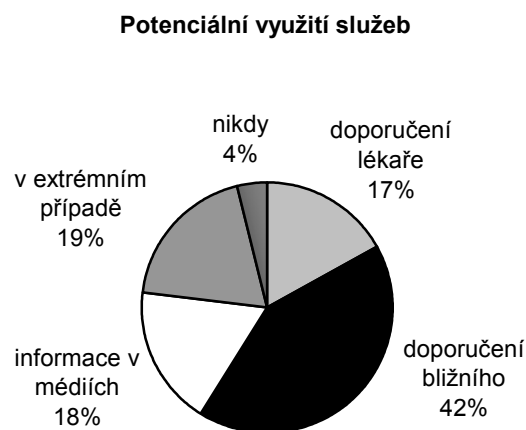
Přání při ztrátě soběstačnosti



Graf 17– Kdyby Vás ve stáří postihla neschopnost zajistit si své životní potřeby/ztráta soběstačnosti – v jaké péči byste si přál/a zůstat? (dotazník, otázka č.7)

OTÁZKA 8: V jakém případě byste osobně využil/a (nebo doporučila blízké osobě) služeb FCH Rožnov pod Radhoštěm?

ODPOVĚĎ: Téměř polovina dotázaných (42%) by služeb FCH Rožnov využila v případě, kdyby jim byly doporučeny příbuznými nebo známými, na druhém místě pak ve stejné míře důvěřují doporučení médií (18%) a lékaře (17%). Překvapivých je také 19% respondentů, kteří by služeb FCH Rožnov využili pouze v případě, že by neměli jinou možnost.



Graf 18 – V jakém případě byste osobně využil/a služeb FCH nebo je doporučil/a blízké osobě? (dotazník, otázka č.8)

9 CELKOVÁ SYNTÉZA POZNATKŮ A NÁVRHY NA ŘEŠENÍ

Analýza silných (S) a slabých (W) stránek charakterizuje faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu organizace (dovednosti, zdroje, informace, postupy, reputace atd.). Analýza příležitostí (O) a ohrožení (T) mapuje možné příležitosti a ohrožení pro uplatnění aktivit.

Jak vyplývá z hrubého přehledu v tabulce, oplývá Farní charita Rožnov silnými stránkami a příležitostmi, ovšem ne každá silná stránka posiluje a ne každá slabá stránka oslabuje její existenci.

Myslím si, že **silné stránky** FCH Rožnov jsou podloženy především faktem, že její aktivity vycházejí z křesťanské lásky k bližnímu, což ovlivňuje jak vnitřní prostředí a vzájemné vztahy, tak přístup k vykonávané práci a samotným uživatelům. Navíc jak vyplývá z průzkumu, veřejnost chápe činnost FCH a nemá negativní asociace vůči její filosofii, proto není na místě potlačovat opodstatnění její činnosti, pouze ho citlivě komunikovat a kultivovat.

Z **příležitostí** vyplývá uplatnění nových aktivit především v oblasti nabízených služeb (např. provoz denního stacionáře), ve kterých v porovnání s jinými NO FCH Rožnov ustala, ale mnohem větší důraz bych kladla na vybudování a dodržování systému vystupování v oblasti komunikace směrem k veřejné správě, k donátorům, k lékařům a veřejnosti (přes média) v podobě jak aktivního PR, tak distribuce reklamních materiálů. Veřejnost velmi emotivně hodnotí vystupování NO, protože má právo vystupovat v roli kontrolora a ústní reklama a osobní doporučení jsou, myslím si, pro tento typ organizace nenahraditelné. Navíc největší hodnotu doporučení má pro 42% respondentů názor bližního. Jak dále vyplynulo z dotazníků, 16% respondentů stále nezná FCH Rožnov, 21% dosud nepřemýšlelo, či služeb by využilo v případě ztráty soběstačnosti, 43% by chtělo trávit své stáří v domácím prostředí, protože možná nemají rádi prostředí nemocnic a podobných specializovaných zařízení a možná nejsou rádi v kontaktu s klasickými zdravotníky, a konečně 43% by v případě zdravotních potíží využilo služeb externího pracovníka. To jsou čísla, která přímo vybízejí k aktivnímu seznámení se s těmito segmenty a k budování pozitivních informací v jejich mysli. Nejen proto, aby si FCH přímo získala nové klienty, ale především proto, aby vychovávala veřejnost směrem k pochopení nepostradatelnosti těchto služeb, a také proto, že se mezi respondenty objevilo

19% těch, kteří by služeb FCH nevyužili ze své vlastní vůle, ale pouze v případě, že by již neměli jinou možnost. K takovému jednání je muselo něco vést, a pravděpodobně je to nějaká negativní informace v jejich povědomí. Výchova veřejnosti, ve smyslu být s ní v neustálém kontaktu například skrze skutečné příběhy, kde FCH sehrála důležitou roli, pak povede také k výchově donátorů.

Nerealizace výše uvedených připomínek se přímo odráží v **slabých stránkách** organizace. Zde jde opět o vybudování systému a jeho důsledného dodržování především v oblasti zpracovávání dat. Nekonrolovatelnost nahodilých aktivit může totiž vést ke katastrofálním důsledkům. Kromě vzdělávání veřejnosti by se tedy FCH měla zaměřit také na vzdělávání sama sebe – vedoucí pracovníci by si měli systematicky doplňovat vědomosti ze všech problematických oblastí, nejen samovzděláváním „za pochodu“, měli by být otevřeni novým názorům a poznatkům a aplikovat je.

Část tabulky s fakty o **ohrožení** organizace je přímo závislá na získávání finančních příspěvků, které jsou přímo závislé na systemizaci, komunikaci a kontrole, tedy opět výše zmiňovaná problematika.

Největší komplikaci vidím ve faktu, že organizace nemá potřebné prostředky pro přijetí odborného pracovníka, který by zastával tyto komplexní činnosti. Tuto úlohu po celou dobu existence organizace zastává sám ředitel, který kromě vedoucí funkce musí řešit všechny operativní problémy, nesouvisející z manažerskou funkcí. Jsou to právě tyto neočekávané dílčí problémy, které znemožňují vidět celou problematiku jako celek, nebo alespoň jednotlivé činnosti jako nesmírně důležitou součást celku. Každá aktuální potíž by měla být ihned identifikována, měl by se vytvořit plán v písemné podobě (popsat čeho je třeba dosáhnout a identifikovat alternativy), sestavit program a popř. rozpočet na nápravu situace a důsledně kontrolovat dosažené cíle, provádět korekce a vytvářet nouzové plány pro podobné situace.

	maximalizovat, rozšiřovat	nutně řešit	
↑	<ul style="list-style-type: none"> - povědomí veřejnosti - veřejnost správně chápe pojem charita - veřejnost zná nabízené služby FCH - monopolní postavení - individuální přístup k uživatelům - nepřetržitý provoz (24 hodin denně, 7dní v týdnu) - společná filosofie a poslání - vnitřní komunikace - věřící zdravotník - cenová politika - stálá podpora od obce 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady - klesající výkonnost sponzorů - nepřítomnost specializovaného pracovníka pro oblast PR a fundraisingu, zaměstnaného na většinový úvazek - zpracovávání a distribuce informací - nesystematická komunikace s médii - komunikace s lékaři 	↓
S	silné stránky	slabé stránky	W
O	příležitosti	ohrožení	T
↑	<ul style="list-style-type: none"> - provoz hospicu nebo denního stacionáře - zavedení oficiálního sociálního a psychologického poradenství v rámci služeb - rekonstrukce bytných prostor - budování dobrých vztahů s klienty a jejich rodinami - dorůstání potenciálního cílového segmentu - aktivní účast na KPSS - důrazná prezentace v médiích - budování vztahů s firemními donátory - komunikace s lékaři - růst nezaměstnanosti v regionu (zisk kvalifikovaných pracovníků) 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostačující příjmy - neočekávaná nutnost vyčerpat „nehnutelný fond“ - nezájem sponzorů - zvýšení cen dodavatelů - neprosazení novelizací navrhovaných sociálních zákonů - nedostatečně informovaná veřejnost o zacházení s financemi z veřejných sbírek - příliš mnoho uživatelů na úkor nemožnosti přijmout nové zaměstnance 	↓
	maximalizovat, realizovat	monitorovat, eliminovat	

ZÁVĚR

Výsledný text je odrazem analýzy vnějšího marketingového prostředí nestátních neziskových organizací obecně, a analýzy mezoprostředí spolu s mikroprostředím organizace Farní charita Rožnov pod Radhoštěm.

Z teoretické části práce vyvstalo pět hypotéz, které pojednávají o vnitřním i vnějším prostředí neziskových organizací, konkrétně o nedostačujícím financování neziskových organizací, nedostačující podpoře ze strany státní a veřejné správy, rivalitě mezi organizacemi, nedostatečně informované veřejnosti ve smyslu pasivního public relations a obtížného získávání odborných pracovníků i dobrovolníků, a konečně o nevyhovujících pracovních prostorách a podmínkách pro výkon činnosti organizací.

Závěrečná hrubá SWOT analýza a syntéza poznatků o činnosti a prostředí FCH Rožnov přímo potvrdila čtyři z pěti hypotéz.

Údaje ČSÚ, že největším donátorem NO je veřejný rozpočet, že druhým výrazným donátorem jsou firmy a nejméně významným finančním zdrojem jsou individuální dárci, se potvrdily stejně jako fakt, že tempo rozvoje v oblasti firemního dárcovství stagnuje a klesá výše dotací. Závažné důsledky této situace podtrhla také analýza, ze které se jeví, že pro zajištění chodu Farní charity Rožnov je nutné získat minimálně stejný objem dotací od firemních a individuálních dárců jako od veřejné správy.

Obecně známý fakt, že NO provozují své aktivity v nevyhovujících prostorách, se také potvrdil. FCH Rožnov provozovala svoji činnost po celou dobu své existence v naprosto nevyhovujících prostorách, v současné době však připravuje projekt na vybudování nového víceúčelového sídla.

FCH Rožnov nedostatečně informuje veřejnost o svých aktivitách v rámci neplánovaného public relations, což je důsledek nemožnosti přijmout specializovaného pracovníka jak pro oblast PR tak například fundraisingu.

Hypotéza o rivalitě mezi NO se jako jediná nepotvrdila. V současné době se neprojevuje soupeření mezi FCH a ostatními NO, právě naopak jsou budovány otevřené přátelské vztahy. Předpokládá se, že tato situace by se měla dále upevňovat v souvislosti s přípravami na Komunitní plánování sociálních služeb.

Další vývoj Farní charity Rožnov závisí na tom, jakým způsobem bude plánovat a kontrolovat svoji činnost, nakolik bude aktivní v komunikaci a jak obstojí s kvalitou svých služeb.

Cílem této práce bylo pomoci zlepšit orientaci v oblasti nestátních neziskových organizací a přispět ke správnému pochopení problematiky Charitativních organizací, což se mi, myslím, podařilo naplnit. Získala jsem řadu odborných knih, pracovala s aktuálními informacemi na odpovídajících webových stránkách a problematiku konzultovala jak s pracovníky charitativní organizace, tak s pracovníky Sociálního odboru Městského úřadu Rožnov. Analytická část práce by proto měla mít dostatečnou vypovídající hodnotu pro vedení FCH Rožnov i pro místní veřejnost, která mi při dotazníkovém šetření poskytla mnoho cenných podnětů k zamyšlení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BAČUVČÍK, R. *Studijní opory V*. Zlín, UTB ve Zlíně 2005. Kapitola 2, Marketing neziskového sektoru I, s. 49 – 78.
- [2] BAČUVČÍK, R. *Studijní opory VII*. Zlín, UTB ve Zlíně 2005. Kapitola 4, Marketing neziskového sektoru II, s. 97 – 120.
- [3] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha, C. H. Beck 2003. Počet stran 432. ISBN 80-7179-577-1
- [4] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7
- [5] HORÁKOVÁ, H. *Marketingové aplikace*. Praha, VŠE v Praze 2005. Kapitola 4, Marketing a neziskové organizace, s. 69 – 90.
- [6] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha, Management Press 2003. Počet stran 203. ISBN 80-7261-082-1
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 7. vyd. Praha, Victoria publishing, a.s. 1992. Počet stran 789. ISBN80-85605-08-2
- [8] REKTOŘÍK, J. *Marketing neziskového sektoru I*. 1. vyd. Praha, Ekopress 2001. Počet stran 177. ISBN 80-86119-41-6
- [9] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín, Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně 2003. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1
- [10] GÖTTLICOVÁ, M. Studijní materiály a přednášky Sociální marketing, UTB ve Zlíně 2004

Internetové zdroje:

- [11] *Charitativní služba církve* [online]. [cit. 2006-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.caritas.cz>>.
- [12] *Zpráva o stavu neziskového sektoru v ČR v roce 2005* [online]. [cit. 2006-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.neziskovky.cz>>.
- [13] *Zpráva o stavu neziskového sektoru v ČR v roce 2003* [online]. [cit. 2006-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlada.cz>>.
- [14] *Síťování v neziskovém sektoru ČR – zastřešující organizace* [online]. [cit. 2006-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.neziskovky.cz>>.
- [15] www.caritas.cz
- [16] www.kpss.cz
- [17] www.1du.cz

Interní materiály:

- [18] Arcidiecézní charita Olomouc, *Ročenka 1997*. 1. vyd. Olomouc, Arcidiecézní charita Olomouc 1997. Počet stran 301.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ACH	Arcidiecézní charita
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DCH	Diecézní charita
EU	Evropská unie
FCH	Farní charita
CHD	Charitní dům
CHK	Charitní knihovna
CHOS	Charitní ošetrovatelská služba
CHPS	Charitní pečovatelská služba
CHOPS	Charitní ošetrovatelská a pečovatelská služba
CHŠ	Charitní šatník
KPSS	Komunitní plánování sociálních služeb
MCH	Městská charita
MÚ	Městský úřad
NNO	Nestátní nezisková organizace
NNS	Nestátní neziskový sektor
NO	Nezisková organizace
NS	Nestátní neziskový sektor
PR	Public relations
RNNO	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace
SČKCH	Sdružení česká katolická charita

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingové prostředí neziskových organizací	14
Obr. 2. Diagram struktury a uspořádání charity	36

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Statistika počtu NNO v letech 1995 – 2005	11
Tab. 2. Počty pracovníků za NNO podle činnosti v roce 2003	31
Tab. 3. Kontaktní údaje Farní charity Rožnov	40
Tab. 4. Údaje o zaměstnancích	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1.	Přerozdělení dotací města Rožnov pod Radhoštěm mezi jednotlivé oblasti v roce 2006	44
Graf 2.	Podíl dotací a darů na příjmech Farní charity	48
Graf 3.	Délka projevené finanční podpory firemními dárci	48
Graf 4.	Podíl příspěvků různých subjektů na dotacích Farní charity	49
Graf 5.	Poměr počtu obyvatel nad 60 let k celkovému počtu obyvatel města Rožnov pod Radhoštěm v letech 1998 až 2005	50
Graf 6.	Populační trend města Rožnov pod Radhoštěm v letech 1983 až 2001	51
Graf 7.	Věková struktura uživatelů CHPS a CHOS v roce 2005	53
Graf 8.	Počet klientů CHOPS v letech 2000 až 2005	54
Graf 9.	Ukazatele výkonu v letech 2000 až 2004	55
Graf 10.	Co si představíte pod pojmem charita/caritas? (dotazník, otázka č.1)	59
Graf 11.	Jak vnímáte charitativní organizace? (dotazník, otázka č.2)	60
Graf 12.	Jakou nabídku služeb byste od Charitativní organizace očekával/a? (dotazník, otázka č.3)	61
Graf 13.	Vadilo by Vám, kdyby Vám nebo Vašemu blízkému poskytovat zdravotní nebo pečovatelské služby příslušník církve? (dotazník, otázka č.4)	62
Graf 14.	Vnímáte rozdíl mezi názvem Farní charita (FCH) a Oblastní charita (OCH)? (dotazník, otázka č.5)	63
Graf 15.	Který název (OCH x FCH) na Vás působí lépe? (dotazník, otázka č. 5/2) ...	63
Graf 16.	Váš vztah k Farní charitě Rožnov pod Radhoštěm? (dotazník, otázka č.6) ...	64

- Graf 17. Kdyby Vás ve stáří postihla neschopnost zajistit si své životní potřeby/ztráta soběstačnosti – v jaké péči byste si přál/a zůstat?
(dotazník, otázka č.7) 65
- Graf 18. V jakém případě byste osobně využil/a služeb FCH nebo je doporučil/a blízké sobě? (dotazník, otázka č.8) 66

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Propagační plakát Farní charity Rožnov pod Radhoštěm
- P II Dotazník
- P III Přírůstky a úbytky počtu obyvatel v Rožnově pod Radhoštěm v letech 1983-2001
- P IV Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice v roce 2005

**PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ PLAKÁT FARNÍ CHARITY ROŽNOV
POD RADHOŠTĚM**

FARNÍ CHARITA

Rožnov pod Radhoštěm

denně pomáhá seniorům a zdravotně postiženým
zajistit vyšší kvalitu života v jejich domácnostech
a za ceny úměrné jejich sociální situaci

nabízíme:

Pečovatelskou službu

úkony osobní hygieny
zajištění stravování
styk s úřady
nákupy
apod.

Ošetrovatelskou péči

odbornou zdravotní péči
ošetření proleženin
aplikace injekcí
převazy
apod.

kontaktujte nás:

FCH Rožnov pod Radhoštěm

Nádražní 23

756 61 Rožnov p. Radh.

telefon: 571 654 954

e-mail: charita-ro@applet.cz

<http://charitaroznov.wz.cz>

POLIKLINIKA budova A-2p.
dveře 213 tel.č. 571 660 146

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK



DOTAZNÍK

Dobrý den,

nabídka sociálních a zdravotních služeb nestátními neziskovými organizacemi patří v ČR k druhé nejžádanější oblasti. Proto chci svou **bakalářskou práci** podložit Vaším názorem na atraktivitu organizace, která tyto služby poskytuje na Rožnovsku.

Zakroužkujte vždy odpověď, která je ve shodě s Vaším názorem a volně se vyjádřete tam, kde pro Vás nabídka odpovědí není dostačující.

Děkuji za spolupráci a přeji hezký den!

Eva Labudková,

studentka 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně

1. Co si představíte pod pojmem charita (caritas)?

.....
.....

2. Charitativní organizaci vnímáte spíše jako:

- a. samostatný podnikatelský subjekt, jehož činností se obohacují jeho vlastníci
- b. samostatný subjekt, jehož zisk slouží k zajištění provozu organizace
- c. subjekt církve, který je zaměřen na nezištnou pomoc ostatním
- d. jiný názor:

3. Jakou nabídku služeb byste od charitativní organizace očekával/a?

.....
.....
.....

4. Vadilo by Vám, kdyby Vám, nebo Vašemu blízkému, poskytoval zdravotní nebo ošetrovatelské služby příslušník církve (kněz, řádová sestra ad.)?

- a. Nevadilo by Vám to
- b. nevadilo, ale pozastavila/a bych se nad tím
- c. vadilo, a snažil/a bych se to změnit
- d. vadilo by Vám to – nepustil/a byste si takového zdravotníka k sobě

5. Vnímáte rozdíl mezi názvem Farní charita (FCH) a Oblastní charita (OCH)?

- a. ano, FCH spadá pod církve, OCH řídí obec
- b. ne, myslím, že je to totéž, lépe na mě však působí název:.....
- c. jiný názor:

6. Váš vztah k Farní charitě (FCH) Rožnov pod Radhoštěm:

- a. nikdy jsem o FCH Rožnov pod Radhoštěm neslyšel
- b. mám povědomí o její činnosti
- c. jsem dárcem/sponzorem
- d. jiný vztah:

7. Kdyby Vás ve stáří postihla neschopnost zajistit si své životní potřeby (ztráta soběstačnosti), přál/a byste si:

- a. zůstat ve svém domácím prostředí a v rodinné péči
- b. zůstat ve svém domácím prostředí a mít zajištěnu externí pomoc
- c. mít zajištěn pobyt ve specializovaném zařízení
- d. je Vám to jedno
- e. dosud jste nad tím nepřemýšlel/a

8. Služeb FCH Rožnov pod Radhoštěm bych osobně využil/a (nebo doporučila blízké osobě) v případě:

- a. kdyby mi je doporučil lékař
 - b. kdyby mi je doporučil někdo známý
 - c. kdyby mě přesvědčil jejich mediální obraz (např. kladné informace v novinách)
 - d. kdyby mi nezbylo nic jiného
 - e. nikdy bych nevyužil/a, protože.....
-

Identifikační údaje:

9. Pohlaví: a. žena b. muž

10. Vyznání: a. věřící b. nevěřící

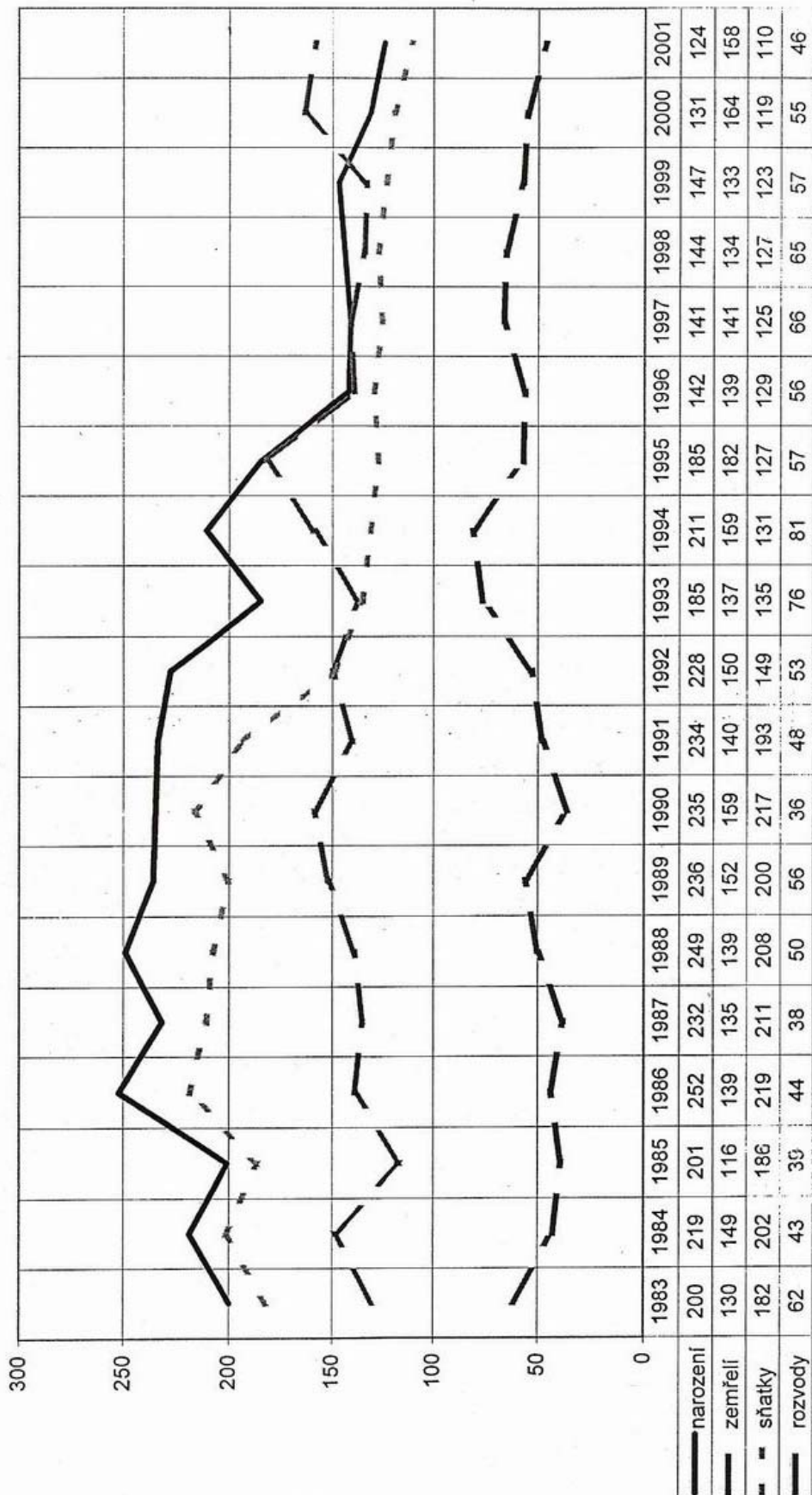
11. Věk: a. méně než 20 let b. 21 – 25 let c. 26 – 35 let d. 36 – 45 let e. 46 – 55 let
f. 56 – 65 let g. 66 – 75 let h. více než 76 let

12. Rodinný stav: a. svobodná/ý b. vdaná/ženatý c. rozvedená/ý d. vdova/vdovec
e. žijete odděleně

13. Místo bydliště:

**PŘÍLOHA P III: PŘÍRŮSTKY A ÚBYTKY POČTU OBYVATEL
V ROŽNOVĚ POD RADHOŠTĚM V LETECH 1983-2001**

Město Rožnov pod Radhoštěm - Přírůstky, úbytky počtu obyvatel



PŘÍLOHA IV: ZPRÁVA O STAVU NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2005

ZPRÁVA O STAVU NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2005

Celkové hodnocení expertní skupiny: 2,8

Úvod

Pro potřeby Zprávy o stavu neziskového sektoru v ČR v roce 2005 do neziskového sektoru zahrnujeme občanská sdružení, nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, právnické církevní osoby, organizace se zahraničním prvkem a sdružení právnických osob. Do neziskového sektoru byly započítány i organizace, které jsou zřízeny veřejnou správou.

I. PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ

Hodnocení expertní skupiny: 3,11/1 a I/2 Registrace a provoz

Česká legislativa doposud nevyjasnila pojem „nezisková organizace“, což činí problémy jak při interpretaci obecných zákonů, které regulují i činnost neziskových organizací, tak při interpretaci zákonů specifických (např. zákon o DPH). Přesto lze říci, že legislativní rámec pro činnost neziskových organizací je v ČR v zásadě vymezen. Fungování (založení, provoz, likvidace) všech právních neziskových typů, které na území ČR působí, je ošetřeno speciálními zákony – zákon o nadacích a nadačních fondech, o obecně prospěšných společnostech, o sdružování občanů a zákon o církvích a náboženských společnostech. Zákon o dobrovolnické službě je využíván všemi těmito právními formami. Tyto zákony různě detailně a konkrétně nastavují práva a povinnosti jednotlivých právních typů. Legislativa vymezující činnost občanských sdružení, jichž je v neziskovém sektoru významná většina, je jen rámcová. To na jedné straně činnost občanských sdružení zjednodušuje, na druhé straně komplikuje jejich kontrolu veřejností. Registrace občanských sdružení je nenáročná a rychle proveditelná (občanské sdružení může být zaregistrováno během 10 dní). Registračním místem je Ministerstvo vnitra, na základě jehož rozhodnutí může občanské sdružení zahájit činnost. V letošním roce, na rozdíl od let minulých, Ministerstvo vnitra odmítá registrovat občanská sdružení, která podle stanov poskytují veřejně prospěšné služby za úplatu mimo okruh členské základny, případně pozastavuje jejich činnost. Problémem je též nedořešená likvidace občanských sdružení. Rada občanských sdružení v praxi končí svoji činnost, aniž by svůj zánik legislativně ošetřila a zajistila své vyřazení z evidence neziskových subjektů. Statistika neziskových organizací ČR pak není zcela průkazná. Registrace dalších právních typů je pro jejich zakladatele náročnější (týká se zvláště nadací, nadačních fondů a obecně prospěšných společností). Lze však říci, že v poslední době se zkracuje dosud neúměrně dlouhé období (např. až 2 roky), během kterého probíhala registrace těchto právních subjektů u místně příslušných obchodních soudů.

I/3 Administrativní překážky

Neziskové organizace mohou v rámci zákona svobodně vykonávat svoji činnost. Stát a veřejná správa nevytvářejí legislativní překážky činnosti. Obtíže v činnosti neziskových organizací vznikají:

A) díky legislativně nevyjasněnému pojmu „nezisková organizace“, což se projevilo např. při aplikaci zákona o DPH, který komplikuje finanční řízení a administrativu NNO.

B) díky dlouhodobému neřešení legislativních kauz (např. zákon o sociálních službách ovlivňující činnost 90ti % neziskových organizací byl již přijat vládou, ale nebyl dosud schválen parlamentem a tedy nevstoupil dosud do praxe).

C) díky stále nedokončené, leč probíhající decentralizace veřejné správy - např. dosud nejsou vyjasněny povinnosti státu k neziskovým organizacím a kompetence regionální samosprávy.

I/4 Domácí právní základna

V České republice existuje pouze úzká a početně omezená skupina specialistů na legislativu neziskových organizací. Právní poradenství je dostupné v hlavním městě a v některých krajských městech. Na nižších regionálních úrovních je obtížně dosažitelné. Právní aspekty činnosti neziskových organizací se vyučují na vysokých školách a univerzitách různého zaměření. Tato okolnost přispívá k poučenějšímu postoji veřejnosti. Výchova právníků specializovaných na tento sektor však zajištěna není.

I/5 Daně

Dotace, granty a dary neziskovým organizacím jsou podle zákona o daní z příjmů osvobozené od daní. Fyzické osoby a firmy mohou uplatnit odpočet poskytovaných darů ze základu daně. Stanovený limit možného odpočtu je nedostačující a k rozvoji dárcovství nemotivuje. Daňové prostředí v České republice komplikuje terminologicky a interpretačně nevyjasněný Zákon o dani z přidané hodnoty, který komplikuje a omezuje provoz a finanční řízení neziskových organizací, plátců DPH. Pozitivní skutečností je, že od DPH byly osvobozeny dary poskytované od individuálních dárců prostřednictvím mobilního telefonu. Daňové asignace, tedy adresování 1 % ze zaplacených daní neziskové organizaci, nebyl dosud prosazen.

I/6 Vlastní příjmy

Legislativa neziskovým organizacím nebrání získávat finance prodejem zboží a služeb. Tyto aktivity však ani nepodporuje, v některých případech je zprostředkovaně limituje (viz I/1 a I/2 - změna v interpretaci zákona při registraci občanských sdružení).

II. ORGANIZAČNÍ ZÁKLADNA

Hodnocení expertní skupiny: 3,2

II/1 Získávání podpory

Veřejnost stále ještě respektuje paternalistickou roli státu a očekává, že odpovědnost za naplnění jejich potřeb má právě stát a veřejná správa. Přesto si veřejnost uvědomuje, že neziskové organizace obecně její zájmy zastupují. Neziskové organizace se snaží získat přehled o potřebách společnosti, většinou však nemají kapacity pro marketingový průzkum konkrétních potřeb veřejnosti, respektive svých cílových skupin, a tyto potřeby často stanovují na základě kvalifikovaného odhadu.

II/2 Strategické plánování

Neziskové organizace jsou postupně nuceny strategicky plánovat, především v závislosti na požadavcích dárců z řad veřejné správy a EU (strukturální fondy). Obecně tak panuje v neziskovém sektoru povědomí o potřebnosti strategického plánování. Definice poslání je podmínkou pro registraci všech neziskových právních typů. Ne všechny organizace však poslání definují jasně a srozumitelně. Ke zlepšení tohoto stavu dochází zejména v okruhu organizací, působících v oblasti sociální, a to díky standardům sociálních služeb, které i tento aspekt zohledňují.

II/3 Vnitřní struktura řízení

Neziskové organizace jsou ze zákona povinny v zakládajících dokumentech definovat řídicí strukturu své organizace, kompetence a povinnosti řídicího orgánu. V praxi se však tyto zásady často nedodržují. Kompetence, ale i povinnosti přesouvají statutární orgány na výkonnou složku. Členové statutárních orgánů nemají společenskou prestiž. Ve většině neziskových organizací chybí vedoucí pracovníci s řídicími dovednostmi. Vymezené právní typy neziskových organizací jsou ze zákona povinny chovat se transparentně a zveřejňovat své výroční zprávy, včetně zprávy o hospodaření. Ne všechny organizace, na které se zákon vztahuje, tyto povinnosti plní. Na druhé straně řada občanských sdružení, i když to není jejich povinnost, pravidelně zveřejňuje výsledky svých aktivit. Veřejnost (příznivci, dárci, podporovatelé) tak v zásadě mají možnost ověřit, jak efektivně neziskové organizace využívají jejich dary a příspěvky.

II/4 Zaměstnanci neziskových organizací

Klíčové neziskové organizace mají stálé zaměstnance. Ne vždy mají tito zaměstnanci pevně stanovený popis práce, což souvisí i s postupným zaváděním strategických plánů. Pracovníci jsou často zaměstnáváni na dobu trvání projektu. S lidskými zdroji začínají neziskové organizace pracovat na základě vnějšího tlaku veřejné správy a EU (strukturální fondy). Obecně v neziskovém sektoru chybí manažeři neziskových organizací. Neziskové organizace spolupracují s dobrovolníky, ojediněle mají neziskové organizace systematicky zpracované databáze dobrovolníků. Na základě zákona o dobrovolnické službě se přípravě a vzdělávání dobrovolníků věnují akreditovaná dobrovolnická centra.

II/5 Technická vybavenost

V České republice existují finanční zdroje na technické vybavení kanceláří (granty, dary komerčních subjektů), i když nejde o vybavení špičkové. Téměř 90 % neziskových organizací má zajištěn přístup k počítači a může komunikovat prostřednictvím internetu. Pokud nemají neziskové organizace vlastní vybavení, mohou využít síť knihoven, které uživatelům umožňuje přístup k internetu.

III. FINANČNÍ ZAJIŠTĚNÍ

Hodnocení expertní skupiny: 2,8

III/1 Domácí podpora

Neziskové organizace získávají většinu finančních prostředků z domácích zdrojů. Nejvíce finančních prostředků do neziskového sektoru plyne z veřejných rozpočtů, dále pak z firem, nadací a od individuálních dárců. Podpora jednotlivých dárců není jen finanční, především firemní dárci poskytují neziskovým organizacím výrobky a služby se slevou nebo zdarma.

Tempo rozvoje v oblasti firemního dárcovství stagnuje. Příčin je více. Nejzávažnější je odmítavý přístup médií k prezentaci firem jako dárců. Média to považují za reklamu, která by se měla platit. Dále je to také polarizace národní ekonomiky, kdy postupně malý počet velkých firem bohatne a mnoha malým firmám a podnikatelům se snižují zisky. Firmy, především ty velké, na základě trendů směřují k vytvoření konceptu společenské odpovědnosti firem. Růst počtu firemních nadací ale dále neroste. Nadace nejsou silným a stabilním finančním zdrojem pro ostatní neziskové organizace. Jejich nadační jmění je obecně nízké. Nadace získávají finanční prostředky u stejných dárců jako ostatní neziskové organizace. Firmy upřednostňují podporu neziskových organizací formou sponzoringu (smlouvy o reklamě – zisk musí nezisková organizace podle zákona zdanit). Finanční dary jako takové (pro neziskové organizace zproštěny od daňové povinnosti) jsou poskytovány v daleko menší míře. Postupně se rozvíjí i dobrovolnictví. Nejvýznamnějším problémem v této oblasti jsou stále chybějící dovednosti neziskových organizací s dobrovolníky pracovat a řídit je. Nejméně významným finančním zdrojem pro většinu neziskových organizací v ČR jsou individuální dárci. Alarmující je, že neziskové organizace v budoucnu nepočítají s dary od neanonymních individuálních dárců – spoléhají především na veřejné rozpočty a firmy.

III/2 Diverzifikace

Diverzifikace finančních zdrojů v rozpočtech neziskových organizací existuje ve smyslu počtu zdrojů. Většinou mají neziskové organizace 3 – 4 zdroje. Problémem je jejich poměr z hlediska objemu. Většinou převládá jeden, nanejvýš dva zdroje, které činí až přes 75% všech finančních příjmů. Neziskové organizace mají finanční zajištění na několik měsíců, maximálně na jeden rok. Převážná většina neziskových organizací nevytváří finanční rezervy. Neziskové organizace, které jsou financovány převážně z dotací grantů mají finanční zajištění časově limitované. Organizace, jejichž členové platí pravidelné příspěvky, jsou stabilnější.

III/3 Systémy finančního řízení

Finanční řízení v neziskových organizacích většinou není systémově vyřešeno. Souvisí to s nedostatkem ekonomů a finančních manažerů v neziskovém sektoru. Problémem jsou rostoucí nároky na finanční řízení vyplývající z grantů veřejné správy, strukturálních fondů EU a zákona o DPH. Česká legislativa nařizuje povinnost finančního auditu u části neziskových organizací. Ty, které tuto povinnost nemají určenou ze zákona, považují finanční audit za nadstandard. Výroční zprávy má povinnost vydávat ze zákona část neziskových organizací, neuspokojivé je ale jejich

zveřejňování. Špatná dostupnost výročních zpráv negativně ovlivňuje transparentnost a důvěryhodnost těchto subjektů.

III/4 Fundraising

Fundraising je stále více považován za nutnost. Neziskové organizace při fundraisingu počítají jen s některými skupinami dárců. Individuální dárcovství směrem k neanonymním dárcům není dostatečně rozvíjeno. Organizace spíše využívají členské příspěvky a příjmy z veřejných sbírek.

Většina neziskových organizací považuje svůj fundraising za nedostatečný. Příčinou je většinou nedostatečná úroveň celkového řízení a z toho nevyjasněné procesy v organizaci. Jednou z klíčových příčin neuspokojivého stavu fundraisingu je nedostatečné fungování správních rad. Správní rady neplní svoji základní povinnost – zajištění finančních prostředků pro organizaci a tyto povinnosti přesouvají na výkonnou složku.

III/5 Vlastní příjmy

Většina neziskových organizací se snaží doplňovat svoje portfolio finančních zdrojů i o vlastní příjmy. Jde většinou o prodej služeb a výrobků, za které si však některé organizace (především ze sociální a zdravotní oblasti) účtují minimální částky. Negativně se projevují chybějící dovednosti v oblasti finančního a marketingového řízení. Omezující je pro občanská sdružení nový výklad zákona o sdružování, kdy Ministerstvo vnitra ČR nepovoluje novým občanským sdružením poskytovat veřejně prospěšné služby za úplatu. Veřejná správa nakupuje služby od neziskových organizací formou dotací a grantů. V tomto procesu jsou ale zpravidla zvýhodněny příspěvkové organizace, které jsou řízeny subjekty veřejné správy a mají každoročně jisté finanční prostředky přímo z veřejných rozpočtů.

IV. PROSAZOVÁNÍ ZÁJMŮ NNO

Hodnocení expertní skupiny: 2,3

IV/1 Spolupráce s vládou, centrálními a místními úřady a samosprávami

Na centrální úrovni je komunikace mezi veřejnou správou a neziskovými organizacemi ošetřena. Neziskové organizace jsou zastoupeny v poradních orgánech centrálních úřadů (ministerstva) a v poradním orgánu vlády ČR (Rada vlády pro nestátní neziskové organizace). I na nižších regionálních úrovních se s neziskovými organizacemi počítá, např. při komunitním plánování, při vytváření regionálních rozvojových strategií atd. Neplatí to však obecně ve všech regionech. Dá se však říci, že kraje již zpravidla mají

vypracované grantové strategie a pravidla podpory neziskových organizací, zatímco malá města systémově nepracují a jejich podpora je nahodilá a improvizovaná. Společné projekty realizuje veřejná správa s neziskovými organizacemi jen v určitých oblastech (zejména romská, protidrogová, komunitní problematika, otázka menšin, lidská práva). V dalších oblastech (zvláště oblast sociální a zdravotní) je veřejná správa objednatelem služeb, které neziskové organizace poskytují. Stále se rozvíjí program „Místní Agenda 21“, který počítá s neziskovými organizacemi jako s odbornými partnery a aktivní skupinou veřejnosti.

IV/2 Aktivity za účelem společensko-politických změn

Neziskové organizace vedly v minulosti kampaně za řešení dílčích společensko-politických problémů v různých oborech činnosti (např. dětská práva, domácí násilí, prevence onkologických onemocnění, dopravní řešení obchvatů měst). Výsledky kampaní jsou různé, vždy však došlo alespoň k posunu v řešení daného problému.

IV/3 Politický lobbying

Lobbying je veřejností obecně vnímán negativně. Neziskové organizace obecně nevnímají lobbying jako svoji prioritu a nemají v této oblasti jasně vypracovanou strategii. Nicméně si uvědomují, že v určitých situacích je lobbying nezbytný. V ČR existují silné zájmové skupiny, které dovedou lobbying efektivně využívat. Tradičně jsou to ekologicky zaměřené organizace a nově organizace působící v oblasti sociální a zdravotní. Příkladem je projednávání zákona o sociálních službách ve vládě a jeho zařazení do programu parlamentu, nebo v některých krajích prolobbování finanční pomoci veřejné správy na zálohování evropských projektů.

IV/4 Prosazování právních reforem

Neziskové organizace silně pociťují potřebu kvalitního právního rámce vymezujícího činnost neziskových organizací. V rámci oboru nebo regionu jsou neziskové organizace schopny kooperovat na prosazení právní normy. Jde zejména o koalici sociálních neziskových organizací spolupracující na prosazení zákona o sociálních službách a o koalici neziskových organizací, která pracuje na připomínkování vznikajícího občanského zákoníku. Tyto činnosti jsou v rámci neziskového sektoru morálně i finančně podporovány. Např. Nadace Via realizuje grantový program, který podporuje neziskové organizace spolupracující na občanském zákoníku.

V. POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

Hodnocení expertní skupiny: 2,3

V/1 Rozsah zboží a služeb

Diversifikace poskytovaných služeb je dostatečná. Neziskové organizace poskytují služby v různých oborech – zdravotnictví, sociální oblast, vzdělání, pomoc při přírodních katastrofách, životní prostředí, kultura, obnova

památek, práce s mládeží ve volném čase, lidská práva atd. Většina těchto služeb je i na vysoké profesionální úrovni. Kvantita a kvalita služeb není ve všech regionech ČR stejná.

V/2 Reakce na potřeby společnosti

Z větší části reagují neziskové organizace na viditelné potřeby společnosti a trhu. Tyto potřeby jsou však často spojovány s prioritami, které vyhláší veřejná správa a strukturální fondy EU. Samy neziskové organizace si situaci na trhu zjišťují intuitivně a začínají intenzivně sledovat a vyhodnocovat zpětnou vazbu.

V/3 Příznivci a klienti

Služby, které mají jasný charakter veřejné prospěšnosti, jsou nabízeny široké veřejnosti (především sociální a zdravotní oblast, volnočasové aktivity).

V/4 Návratnost nákladů

Obecně mají neziskové organizace nedostatek dovedností v oblasti marketingu. Význam marketingu sílí až v posledních letech a neziskové organizace si jeho význam uvědomují. Kvalita marketingových dovedností (zjišťování poptávky na trhu, kalkulace cen, vytváření rozpočtů a kalkulace návratnosti nákladů) je velmi nevyrovnaná.

V/5 Podpora a uznání vlády

Veřejná správa proklamativně oceňuje služby neziskových organizací, ale neuvědomuje si skutečnou hodnotu, kterou neziskové organizace přináší společnosti. Veřejné správě nezáleží na rozvoji neziskového sektoru, jde jí jen o nákup služeb. Nakupování probíhá formou dotací a grantů. Ocenění neziskových organizací se mění v závislosti na regionu.

VI. INFRASTRUKTURA

Hodnocení expertní skupiny: 2,9

VI/1 Podpůrné a informační organizace

V ČR existují informační a podpůrné organizace, není však vytvořena síť, která by rovnoměrně pokrývala celou republiku. Dostupnost služeb je tak pro organizace ze vzdálenější regionů ztížena. Servisní organizace poskytují služby většinou za úplatu.

VI/2 Domácí grantové organizace

České nadace udělují granty k realizaci domácích projektů podle svých priorit. Tyto priority si určují na základě vlastního rozhodnutí. Často diskutovaným tématem je právě určení těchto priorit ve vztahu k potřebám občanské společnosti. Domácí nadace jsou mladé a za krátkou dobu své existence dokázaly jen zcela výjimečně vytvořit významné finanční fondy (nadační jmění) na grantování. V ČR existuje omezený počet mecenášských a firemních nadací.

VI/3 Koalice neziskových organizací.

Všeoborová koalice neziskových organizací existuje, má omezený počet členů a nezastupuje tak neziskové organizace jako sektor . Dobře fungují desítky oborových a regionálních koalic. Existuje poradní orgán vlády Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, jehož prostřednictvím mohou neziskové organizace prosazovat svoje zájmy.

VI/4 Školení

Existuje dostatečná nabídka školení a poradenství pro neziskové organizace. Jejich kvalita je však nevyrovnaná a pro mnoho neziskových organizací jsou finančně nedostupné. Školení probíhají především v Praze a velkých

městech, ale vzhledem k velikosti ČR je takto zajištěn přístup pro zájemce z celé republiky. Neziskové organizace si uvědomují potřebnost sebevzdělávání, často jim však chybí finanční prostředky. Tato situace se poslední dobou zlepšuje díky evropským grantovým programům zaměřeným na vzdělávání.

VI/5 Mezioborová partnerství

Mezioborová partnerství vznikají a rozvíjejí se zejména pod vlivem evropských fondů a programů (partnerství je zde jednou z významných priorit). I když jsou tyto trendy v poslední době výrazné, partnerství jsou často vnímána jako formální povinnost. Zástupci z rozdílných sektorů si ještě zcela neuvědomují výhody těchto partnerství.

VII. VNÍMÁNÍ VEŘEJNOSTÍ

Hodnocení expertní skupiny: 2,6

VII/1 Sdělovací prostředky

Sdělovací prostředky čteně informují o aktivitách neziskových organizací. Mediální sdělení jsou většinou neutrální, pokud se objevuje hodnocení, tak vyznívá spíše pozitivně. Mediální soustředění na negativní kauzy jsou ojedinělá. Vstupy se převážně objevují v regionálních médiích a soustřeďují se na místní události. Z veřejnoprávních médií věnuje neziskovým organizacím mimořádný prostor Český rozhlas. Další veřejnoprávní médium – Česká televize –

odkazuje na neziskovou problematiku více na svém méně sledovaném kanále. V médiích je poskytován prostor pracovníkům neziskových organizací jako expertům na konkrétní problematiku. Média celoplošně neinformují o podpoře firemních dárců, považují to za placenou reklamu.

VII/2 Vnímání neziskových organizací veřejností

Veřejnost chápe význam neziskových organizací pro společnost. Tento posun nastal především po celosvětových katastrofách a po rychlé pomoci neziskových organizací postiženým oblastem. Veřejnost pozitivně vnímá zejména konkrétní organizace, které jsou propagovány v médiích a ty, které zná ze svého prostředí (regionální organizace). Známé jsou zejména organizace, které pořádají veřejné sbírky. Veřejnost nejasně vnímá obecné vyjádření „nezisková organizace“.

VII/3 Vnímání neziskových organizací vládou a podniky

Neziskové organizace jsou proklamativně veřejnou správou označovány za partnery a spolupracovníky, v praxi však stále nejde o rovnocenný vztah. Zejména zahraniční a větší domácí firmy počítají s neziskovými organizacemi ve svých koncepcích sociální zodpovědnosti (corporate social responsibility) a jejich prostřednictvím řeší podporu určitých témat nebo regionů. Spolupráce s neziskovými organizacemi je dobrou firemní vizitkou, ale zdaleka není standardní součástí firemní kultury.

VII/4 Vztahy s veřejností

Neziskové organizace stále silněji vnímají význam public relations jako podmínku jejich trvalé udržitelnosti. Oslovují veřejnost a propagují svoji činnost. Problémem je, že neziskové organizace se často nemohou public relations intenzivně a systematicky věnovat, protože jim chybí lidské a finanční zdroje. Ne vždy dovedou sdělit záměry svých organizací tak, aby jim veřejnost porozuměla a mohla jim poskytnout podporu.

VII/5 Samoregulace

Klíčové neziskové organizace mají stanovena etická pravidla a standardy služeb, která zveřejňují ve svých informačních a propagačních materiálech. Podobně je tomu i s výročními zprávami. V prosinci 2005 zpracovalo ICN, o. p. s. ve spolupráci s Nadací Auxilia pro USAID.